MARTIN LINDSTROM

buy·ology

Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?

optimist

buy·ology

buy·ology

Satın almaya dair bildiğimiz
her şey neden yanlış?

Martin Lindstrom

Çeviren
Ümit Şensoy

optimist

ISBN 978-605-2261-86-6
Orijinal adı ve yayımcısı: *Buy.ology,* Random House
© 2008 Martin Lindstrom

Optimist Yayın Grubu San. ve Tic. Ltd. Şti.
Sertifika no. : 11971
Telefon : 0216 481 29 17-18
Faks : 0216 521 10 64
e-posta: optimist@optimistkitap.com
www.optimistkitap.com
facebook.com/optimistkitap
twitter.com/optimistkitap
www.youtube.com/OptimistKitap
www.optimistkitapblog.com

Optimist yayın no : 162
Konu : İş-Yönetim
Yayıma hazırlayan : Zülfü Dicleli

Basım : Kasım 2018, İstanbul
Düzenleme : Selim Talay
Düzelti : Fevzi Göloğlu
Baskı ve cilt : Pasifik Ofset
Sertifika no. : 12027
Cihangir Mah. Güvercin Cad. No:3/1
Baha İş Merkezi A Blok Kat:2
34310 Haramidere / İstanbul
Tel: 0212 412 77 77

İçindekiler

Paco Underhill'in Önsözü 7

Giriş 11

1. Kanın Beyne Hücum Etmesi 17
Şimdiye Kadar Yapılan En Kapsamlı Nöropazarlama Araştırması

2. Burası Tam Yeri Olmalı 45
Ürün Yerleştirme, American Idol *ve Ford'un Milyonlarca Dolarlık Yanlışı*

3. Ondakinden Ben de İstiyorum 59
Ayna Nöronlar İşbaşında

4. Şu Anda Net Göremiyorum 73
Bilinçaltı Mesajlar, Canlı ve Güçlü

5. Büyüye İnanır mısınız? 91
Ritüeller, Batıl İnançlar ve Satın Alma Nedenlerimiz

6. Küçük Bir Dua Okuyorum 107
İnanç, Din ve Markalar

7. Seni Neden Seçtim? 127
Somatik İmleçlerin Gücü

8. Şaşkınlık Duygusu 139
Duyularımıza Seslenmek

9. Ve İşte Yanıt… 161
Nöropazarlama ve Geleceği Kestirmek

10. Gelin Bu Geceyi Birlikte Geçirelim 171
Reklamcılıkta Cinsellik

11. Yepyeni Bir Gün 185
Pazarlama ve Reklamcılığın Geleceği

11. Sonuç 195
İyi Zamanlar, Kötü Zamanlar

Ek 207

Teşekkür 211

Notlar 217

Kaynakça 223

ÖNSÖZ

Paco Underhill

Çivi gibi bir eylül akşamıydı. O gün böyle bir hava beklemediğimden, spor ceketimin altına yalnızca taba rengi kaşmir bir yelek giymiştim. Kaldığım otelden Martin Lindstrom'la ilk kez karşılaşacağım kalabalık yolcu gemisine gidene kadar, soğuk içime işledi. Martin o gün saygın bir İsviçreli düşünce üretim merkezi olan Gottlieb Duttweiler Enstitüsü'nün düzenlediği bir Gıda Hizmetleri Sektörü konferansında konuşma yapmıştı ve konferansın düzenleyicisi David Bosshart bizimle görüşmeye can atıyordu. Martin'in adını daha önce hiç duymamıştım. Farklı çevrelerde bulunuyorduk. Ancak Zürih'e uçmadan önce JFK havalimanındaki kitapçıda Martin'in son kitabı *Marka Çocuğu*'nu görmüştüm.

Martin'i beş altı metre uzaktan gören biri, babasının saçları aklaşmış göbekli iş arkadaşlarıyla yaptığı sonu gelmeyen toplantılardan birine gönülsüzce sürüklenmiş on dört yaşında bir çocuk sanabilir. Bundan hemen sonraki izlenimi ise, bu hafif sarışın yaratığın birden ışıl ışıl parlaması olur; ışığın az sonra söneceğini beklersiniz, ama sönmez. Tıpkı Pre-Raphaelite resimlerdeki gibi, sanki sahne için yaratılmışçasına, Martin'den yayılan ışıltı hiç gitmez. Yo, bir film yıldızı gibi değil, tek başına duran bir ilah gibi. Bu adamın üzerinden erdem akıyor. Gözlerinizi kapayınca, şaşkınlığınız bir kat daha büyüyor. Şimdiye kadar bu kadar genç bir yüzde böylesine bilgelik dolu bakışlara hiç rastlamadım. Saçına düşen ak ve hafiften ayrık dişleri ona benzersiz bir görsellik kazandırıyor. Eğer bir iş ve marka gurusu olmasa, kendisinden imzalı bir resim isteyebilirsiniz.

Yedi yıl önce o gece aramızda on kelimeden fazla bir konuşma geçtiğini sanmıyorum. Ama bu karşılaşma aramızda beş kıtayı aşan kişisel ve mesleki bir dostluğun başlangıcı oldu. Sidney'den Kopenhag'a, Tokyo'dan New York'a kadar her yerde hep yollarımızı denk düşürmeyi bir şekilde beceriyoruz. Bu buluşmalar her zaman kahkahalarla, tartışarak ve birbirimize danışarak geçen eşsiz bir zevk kaynağı olmuştur. Martin yılın 300 gecesini yollarda geçiriyor; benim durumum o kadar kötü değil, ama belli bir noktadan sonra artık kafanızı koyduğunuz yabancı yastıkları ve kullanılmış uçak biletlerini saymaya son verip yol savaşçıları yoldaşlığına katılıyorsunuz.

Martin seyreder, dinler ve üzerinde düşünür. Web sitesindeki biyografisinde reklamcılık kariyerine ön dört yaşında başladığı yazıyor; ama bu olay bana, ailesinin onu aynı yaşlarda okuldan alıp bir tekneyle dünyayı dolaşmaya çıkarması kadar ilginç gelmiyor. Ben on dört yaşımda on metrelik bir teknede iki yıl ailemle yaşayamazdım. Martin kendisini hâlâ deniz tuttuğunu ve yaşamını anavatanı Danimarka'dan ve ailesinden çok uzaklarda olan Sidney'de sürdürmeyi tercih ettiğini söylüyor.

Öğrenilmiş söylemler dünyasında, bambaşka yollardan geçerek aynı bakış açısına ulaşmış kişilerle görüşlerinizi paylaşıyor olmak kadar hoş bir şey olamaz. Alışveriş antropologluğu kariyerim boyunca reklamcılar ve pazarlamacılarla her zaman aynı fikirde olmamışımdır. Bir kere, 20. yüzyılın marka büyüsüne köklü bir güvensizlik besliyorum; üzerinde timsah ya da polocu amblemi olan tişörtler giymem, blucinlerimin etiketlerini de sökerim. Aslına bakarsanız, benim şirketlere değil, logolarını göğsümde taşıyarak kendilerine ayrıcalık tanıdığım için, onların *bana* para vermesi gerektiği düşüncesindeyim. Bu yüzden, reklamcılığın aslında zorunlu bir baş belası değil, erdemli bir uğraş olduğunu düşünen markalandırma tutkunu biriyle aynı kürsüde buluşmak benim açımdan oldukça tuhaf bir durum. Bizim paylaştığımız şey, ister mağazalarda, otellerde, havaalanlarında, ister internette olsun, yaptığımız şeyleri neden yaptığımızı anlamayı sağlayacak araçların ve bu davranışın ekonomik sonuçlarının yeni baştan yaratılması gerektiğine olan inancımızdır.

20. yüzyılın sonunda tüccarlarla pazarlamacıların çabalarının verimini ölçmek için başvurdukları iki yol vardı. Birincisi, satışları izlemekti. İnsanlar neleri satın alıyorlardı ve bu satın alma kalıplarına bakarak ne gibi kesin sonuçlar çıkarılabilirdi? Ben buna yazar kasa yaklaşımı diyorum. Bu bakışın kusuru, zaferlerinizi ve yenilgilerinizi doğrulamakla birlikte, bunların nedenlerini doğru dürüst açıklayamamasıdır. İnsanlar pekâlâ Skippy dururken, Jif fıstık ezmesini alıyorlar.

İkinci araç, insanlara sorular yönelterek yapılan geleneksel piyasa araştırması süreciydi. Alışveriş merkezinde dolaşırken insanların yolunu kesiyor, telefonla ulaşıyor, bir odak grubuna davet ediyor ya da bir internet paneline katılmaya çağırıyorduk. Kişisel deneyimlerimden biliyorum ki, insanların yaptıklarını söyledikleri şeyler ile gerçekten yaptıkları şeyler farklıdır. Söylediklerimizden bu iki aracın işe yaramadığı değil, yalnızca sınırlı oldukları anlamı çıkar. Reklamcılık ve markalandırma hâlâ işe yarıyor olsa da, artık eskisi gibi etkili değiller.

Sorun şuradaydı: Veri toplama konusunda başarılıydık, ama bu verilerle bir şeyler yapmakta o kadar değil. Doksanlı yıllarda pek çok piyasa araştırmacısının ofisi televizyon reytingleri, satış araştırma veri taramaları ya da binlerce telefon görüşmesinin sonuçlarıyla ilgili değerlendirme çıktılarıyla dolup taşıyordu. Çocuklarını futbol antrenmanından müzik dersine çeşitli okul dışı faaliyetlere götürüp getirmeye bir sürü zaman ayıran ve futbolcu anneleri olarak adlandırılan orta sınıftan kadınların yaşlarının 28 ila 32 yaş arasında olduğunu, son model minivanlar kullandıklarını ve Jif'i Skippy'e tercih eden küçük kasabalarda yaşadıklarını öğrendik. Peki, bu enformasyon ne işimize yarıyor? Şakacı bir arkadaşımın önerdiği gibi, bu-enformasyonla-ne-yapabilirim testinin ötesine geçmenin yollarını arıyoruz.

Bilim ile pazarlama arasında tarihten gelen bir sevgi ve nefret ilişkisi vardır. 1950'lerde akademisyenler başlarını fildişi kulelerinden uzatarak reklam ajanslarıyla işbirliği yapmaya başladılar. Vance Packard'ın yeni bir ufuk açan kitabı *Gizli İknacı*'da on yıl kadar süren bir altın çağdan söz edilir. Çocuklarını Jell-O'yla besleyen annelerin içinin rahat etmesini sağlamak ya da Ford bayiinin önündeki seksi spor arabaların niçin galerinin arka tarafındaki gösterişsiz sedan arabalardan daha çok sattığını anlamaya çalışmak. Çoğu oldukça basit

ve mantıklıydı. Üç büyük televizyon kanalının ve kabaca bir düzine popüler derginin varlığı koşullarında bunu uygulamak kolaydı. Ama işler ters gitmeye başladığında ilişkiler çözülme sürecine girdi. 50'li yıllarda, Edsel en harika beyinlere ve son derece sağlıklı bir pazarlama bütçesine sahip olduğu halde, battı. Bundan otuz yıl kadar sonra da Yeni Coke dibi boyladı.

Son otuz yıl boyunca piyasa araştırmaları bilimi psikolojiden çok yüksek matematiğe dayandı. İstatistik geçerlilik, örneklem büyüklüğü, standart sapma, Z-testleri, T-testleri vb. Matematiğin mutlaklıkları bir yere kadar daha emniyetlidir. Modern piyasa araştırmacısının işinin bahis oranlarını azaltarak müşterilerini daha iyi kumarcılara dönüştürmek olduğunu düşünmek hoşuma gidiyor. Onu, bir bilimci ile bir kristal küre falcısının karışımı, çabucak sonuç çıkarma ve inanılır bir öykü üretme yeteneğine sahip biri olarak görüyorum.

Son on yılını yeni araştırma araçları geliştirmeye harcayan Martin bu kitapta nöropazarlama alanına adım atıyor. Kitapta, tıp bilgisi ve teknoloji ile pazarlamanın yeni etkileşim süreci anlatılıyor; beynin uyarılmalarını anlamanın bir yolu olarak beyin tarama olanağının ortaya çıkmasının etkisi ele alınıyor. Coca-Cola'nın logosuna beynin hangi kısmı tepki veriyor? Cinselliğin beynin hangi kısmına hitap ettiğini nasıl anlıyoruz?

Yolculuğunuzun keyifli ve bilgilendirici olacağını garanti ederim. Martin, Japonya'daki balıkçı köylerinden Paris'in kapalı kapılar ardındaki şirket yönetim kurullarına ve İngiltere'nin Oxford kentindeki tıp laboratuvarlarına kadar birçok yerden topladığı öğretici nitelikte büyüleyici bir içgörüler hazinesini önünüze seriyor ve öyküler anlatıyor. Markalar ve markalandırmayla ilgili düşünceleriniz nasıl olursa olsun—hatta bu konuda hiç görüşünüz olmasa bile—hep daha fazlasını istemenizi sağlıyor.

Üreme ile zevk arasındaki bağ koptukça cinsel uyarılmanın beynin değişik kısımlarına göç ettiğine de tanık olacak mıyız acaba? Geri bas Michael Crichton, burada bilim kurgu *Zaman Makinesi*'nden ya da nano teknoloji cinnetinden söz etmiyoruz, söz konusu olan Martin Lindstrom ve onun harikulade yeni kitabıdır.

GİRİŞ

Gerçeği kabullenelim, hepimiz tüketiciyiz. Aldığımız şey ister bir cep telefonu, ister kırışıklıkları önleyici bir İsviçre kremi, isterse bir şişe Coca-Cola olsun, alışveriş günlük yaşantımızın devasa bir parçası. Bu yüzden aralıksız her gün pazarlamacı ve reklamcılardan gelen yüzlerce olmasa bile en azından düzinelerce mesajın bombardımanı altındayız. Televizyon reklamları. Otoyol tabelaları. İnternetteki bannerler. Alışveriş merkezlerinin ön cephelerini kaplayan duvar panoları. Bir sürü marka hakkında tanıtıcı enformasyon sürekli ve her yönden büyük bir hızla üzerimize yağıyor. İyi ama her gün tutulduğumuz bu sonu gelmeyen reklam sağanağı altında bunların herhangi birini nasıl aklımızda tutabiliriz? Hangi enformasyonun bilincimize kadar ulaşacağını ve hangisinin anında unutulan Pampers reklamları ve tüketici zihninin diğer akılda kalmaz karşılaşmaları gibi beynimizin endüstriyel çöplüğüne gideceğini belirleyen nedir?

Bu noktada ister istemez sayısız otel ziyaretlerimden biri aklıma geliyor. Yabancı bir şehirde otel odama doğru giderken, oda anahtarını ya da kartını bir yere bıraktığımı anımsıyordum, ama nereye bıraktığım daha saniyenin binde birinde aklımdan uçup gitmişti. Bu bilgi beynimin sabit diskinden anında yok oluvermişti. Neden? Ben bilincinde olayım ya da olmayayım, beynim aynı anda bir yığın enformasyonu işlemden geçiriyordu: Hangi şehirde ve saat kuşağında bulunduğumu, bir sonraki randevuma kaç saat kaldığını, en son ne zaman bir şeyler yediğimi—ve kısa süreli bellek kapasitemizin sınırlılığı yüzünden, oda anahtarımın nerede olduğu bilgisi bunlar arasında kendine yer açamamıştı.

Söylemek istediğim şey, beynimizin sürekli enformasyon toplamak ve süzgeçten geçirmekle uğraşıyor olduğudur. Bazı enformasyon parçaları uzun süreli depolanır, başka bir deyişle belleğe yerleşir, fakat çoğu dış kapının önünde yığılarak unutulmaya terk edilir. Bu süreç bilinçdışı ve anında olmakla birlikte, her gün her dakika her saniye sürüp gider.

Şu soru bana sık sık soruluyor: Niye nöropazarlama hakkında bir kitap yazmaya kalkıştım? Üstelik aynı anda birkaç işi birden yürütüyor, üst düzey yöneticilere tavsiyelerde bulunmak amacıyla dünyanın dört bir köşesine yolculuklar yapıyor ve inanmayacaksınız ama, evimi yılda 60 gün zor görebiliyorum. Öyleyse ne demeye bu kadar sıkışık bir çalışma takvimine, bugüne kadar gerçekleştirilmiş benzerlerinin en geniş kapsamlısı olan bir araştırmayı almaya kalkıyordum? Çünkü şirketlere daha iyi ve kalıcı markalar oluşturmaya yönelik danışmanlık çalışmalarım sırasında, bugün pazardaki markaların çoğunun oda anahtarlarından farksız olduğunu keşfettim. Yurttaşım Hamlet'ten acemice bir alıntı yapmak gerekirse, reklamcılığın halinde çürümüş bir şeylerin varlığını fark ettim. Çok sayıda ürün zor ayakta duruyor, düşe kalka ilerliyor, hatta daha kapının ağzında düşüp kalıyordu. Geleneksel araştırma yöntemleri işe yaramıyordu. Bu durum bir marka danışmanı olarak bende takıntıya dönüştü. Belli bir giyim markası, belli bir otomobil modeli ya da bir tıraş kremi, şampuan veya çikolata çeşidinin tüketicileri neden cezbettiğini ortaya çıkarma isteğine kapıldım. Bunun yanıtının beynin bir yerinde olduğunu fark ettim. Ve eğer açığa çıkarabilirsem, bunun reklamcılığın geleceğinin biçimlendirilmesine yardımcı olmakla kalmayacağını, aynı zamanda tüketiciler olarak hepimizin düşünme ve davranış tarzı üzerinde devrimci bir etkide bulunacağına inandım.

Yine de kaderin cilvesine bakın ki, tüketiciler olarak bizim bu soruları kendimize sormamız mümkün değil, çünkü çoğunlukla yanıtlarını bilemiyoruz. Bana odanın anahtarını yatağın üzerinde mi, yemek masasında mı, banyoda mı, yoksa uzaktan kumanda aletinin altında mı unuttuğumu soracak olsaydınız, en azından bilinçli olarak, en küçük bir fikrim bile olmadığını söylerdim. Elimdeki iPod Na-

no'yu, Casio saatimi, Starbucks'ın Chai Latte'sini veya Calvin Klein blucinimi neden satın aldığımı merak edenler de olabilir. Doğrusu, hiçbir fikrim yok. Öylesine aldım işte.

Ama eğer pazarlamacılar beynimizde bizi şu ya da bu markayı seçmeye yönelten ne gibi bir işleyiş olduğunu—hangi enformasyonun beynimizin süzgecinden geçtiğini, hangisinin geçemediğini—açıklığa kavuşturabilirlerse, bu, geleceğin markalarının yaratılmasında gerçekten anahtar rolü oynayabilir. Tüketicilerin, markaların ve bilimin dünyasına, milyonlarca dolara mal olan üç yıllık bir yolculuğa çıkmamın nedeni işte budur.

Kitapta göreceğiniz gibi, çok geçmeden, pazarlama ile bilimin baştan çıkarıcı evliliği olan nöropazarlamanın insan beynine açılan bir pencere olduğu sonucuna vardım. Bu, uzun süredir yolunu gözlediğimiz bir şeydi. Nöropazarlama, benim *buyology* olarak adlandırdığım şeyi—yaşamlarımızda her gün aldığımız satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygular ve arzuları—açıklığa kavuşturmanın anahtarıydı.

İtiraf etmeliyim ki, insanın zihnini gözleyebilen bir bilim fikri pek çok kişinin tüylerini diken diken ediyor. "Beyin tarama" lafını duyduğumuzda çoğumuzda hemen paranoyaya varan bir imgelem oluşuyor. Bu, gözümüze sanki kişi haklarına en büyük tecavüz, kötü niyetli ve dev bir Röntgenci Tom, en gizli düşünce ve duygularımızı dikizleyen röntgen ışınlı bir gözlük gibi görünüyor.

Kongre'ye nöropazarlamaya son verilmesi için başvuruda bulunmuş olan Ticari Alarm adlı kuruluş, beyin taramanın "insanların zihnini ele geçirerek ticari amaçla kullanmak" üzere geliştirildiğini iddia ediyor. Bu kuruluş, Emory Üniversitesi Başkanı James Wagner'a gönderdiği bir mektupta (Emory'nin nöroloji dalı "nöropazarlama dünyasının merkez üssü" olarak adlandırılır), uyuşturucu bağımlılığı konusunda uzman bir nörolog, bilgisini "ürünle bağlantılı tasarımlar kullanarak hastalara ürün iştahı aşılamak" amacıyla kullanmaya kalkışırsa ne olacak, diye soruyordu? Örgüt ayrıca ABD Senatosu'na sunduğu dilekçede bunun "yeni bir totaliter rejime, iç çatışmalara, savaşlara, soykırıma ve sayısız insanın ölümüne yol açabilecek" bir siyasi pro-

paganda aracı olarak kullanılıp kullanılamayacağı sorusunu da ortaya atmıştı.[1]

Ticari Alarm'a ve görüşlerine sonsuz bir saygı duymakla birlikte, kesinlikle haksız olduklarına inanıyorum. Elbette ki her yeni teknolojide olduğu gibi, nöropazarlamanın da kötüye kullanılma olasılığı ve buradan kaynaklanan bir etik sorumluluk söz konusudur. Bu sorumluluğu son derece ciddiye alıyorum, çünkü eninde sonunda ben de bir tüketiciyim ve şirketlerin bizi maniple etmesine ve zihnimizi kontrol altına almasına yardımcı olmak hayatta son isteyeceğim şeydir.

Fakat nöropazarlamanın yozlaşmış hükümetlerin ya da üçkâğıtçı reklamcıların haince emellerinin bir aracı olduğuna inanmıyorum. Onun tıpkı çekiç gibi sıradan bir araç olduğunu düşünüyorum. Evet, çekiç yanlış ellerde olursa insanın kafasına öldürücü bir darbe indirmek için kullanılabilir, ama bu, çekici yasaklamayı, bütün çekiçleri toplamayı ya da ambargo koymayı gerektirmez. Aynı şey nöropazarlama için de geçerli. O sadece biz tüketicilerin bir ürün ya da markayla karşılaştığımızda neler düşündüğümüzü açıklığa kavuşturmaya yarayacak bir araçtır—hatta bazen pazarlamacıların farkına varmadan bizi kandırıp aklımızı çelmek için el altından kullandıkları yöntemleri de açığa çıkarabilir. Şirketlerin beyin taramayı kullanarak tüketicilerin zihinlerini kontrol altına almasına veya bizi robotlaştırmalarına yardımcı olmak gibi bir niyetim yok.

Belki bir gün, uzak bir gelecekte bu aracı yanlış yönde kullanmaya kalkışabilecek kişiler çıkabilir. Ama benim umudum büyük çoğunluğun bu aracı iyiye kullanacağı yönündedir: Kendimizi—isteklerimizi, arzularımızı ve içimizdeki dürtüleri—daha iyi anlamak ve bu bilgiyi iyi niyetlerle ve pratik amaçlarla kullanmak. (Ve bana soracak olursanız, böyle yapmamak için aptal olmak gerekir.)

Ben neye inanıyorum? Konu ister özel tasarımlı bir gömleği niçin satın aldığımız, isterse bir adayı nasıl değerlendirdiğimiz olsun, kendi akıldışı davranışlarımızı daha iyi anladığımızda kontrolümüzün azalmayıp *artacağına* inanıyorum. Çünkü reklamcıların hile ve taktiklerinin tuzağına nasıl düştüğümüzü daha iyi anlarsak, kendimizi onlara karşı daha iyi savunabiliriz. Ve şirketler bilinçaltı gereksinim

ve arzularımızı ne kadar iyi tanırlarsa, pazara o kadar yararlı ve anlamlı ürünler sunacaklardır. Kaldı ki, pazarlamacılar hep önümüze bizi kendine âşık edecek ürünler sürmek istemezler mi? Bizi duygusal bakımdan etkileyecek ve yaşantımızı zenginleştirecek ürünler? Hem daha çok kazandıran, hem de tüketiciyi memnun eden daha çok ürün olduğunu hayal edin. Ne güzel bir birleşim, değil mi?

Şimdiye kadar şirketler tüketicilerin isteklerini ya onları gözlemleyerek ya da doğrudan kendilerine sorarak öğrenebiliyorlardı. Başka bir yol yoktu. Nöropazarlamayı bir Venn diyagramının örtüşen üç dairesinden biri olarak düşünün. 1881'de geliştirilen Venn diyagramının yaratıcısı, ağırbaşlı Protestan bir aileden gelen İngiliz mantıkçı ve felsefeci John Venn'dir. Esas olarak "küme teorisi" olarak adlandırılan ve matematikte kullanılan Venn diyagramı farklı soyut nesnelerden oluşan çeşitli kümeler arasındaki bütün olası ilişkileri gösterir. Başka bir deyişle, dairelerden biri söz gelimi erkekleri, ikincisi koyu saçlıları, üçüncüsü de bıyıklı erkekleri temsil ediyorsa, dairelerin örtüştüğü orta bölge koyu saçlı ve bıyıklı erkekleri temsil eder.

Ama bir Venn diyagramındaki iki dairenin geleneksel pazar araştırmasının iki dalını—kalitatif ve kantitatif—temsil ettiğini düşünürseniz, aramıza yeni katılan bu yeni çocuğa, yani nöropazarlamaya yer açmanın zamanı gelmiştir. İşte bu üç dairenin örtüştüğü ortak bölgede pazarlamanın geleceği yatmaktadır—tüketicilerin, hepimizin düşünce, duygu, motivasyon, gereksinim ve arzularını gerçekten ve tam olarak anlamanın anahtarı.

Kuşkusuz nöropazarlama her şeyin yanıtı değildir. Genç bir bilim olarak bugün insan beynini anlamaktaki yetersizliğimizle sınırlıdır. Fakat iyi haber, bilinçdışı zihnimizin davranışlarımıza nasıl yön verdiği konusundaki kavrayışımızın artmakta olmasıdır; bugün dünyanın dört bir köşesindeki önde gelen araştırmacılar bu büyüleyici bilime götüren geniş yollar açıyorlar. Sonunda ben de, türünün en geniş kapsamlı nöropazarlama araştırması olan bu kitabı, bu gelişen bilgi dağarcığına kişisel bir katkı olarak görüyorum. Eğer amacıma ulaşmayı başarabildiysem, ilgimizi bir ürüne çeken ya da bizi bir üründen soğutan şeyin ne olduğu konusunda kafalarımızda nicedir yer

eden efsane, varsayım ve inanışları tepe taklak edecek bir katkı. Umarım kitabımı beğenir, ondan bir şeyler öğrenir ve bu sayede *buyoloji*miz—bizi satın almaya motive eden çok çeşitli bilinçaltı kuvvetler—hakkında daha iyi bir kavrayış kazanırsınız.

1

KANIN BEYNE HÜCUM ETMESİ

Şimdiye Kadar Yapılmış En Kapsamlı Nöropazarlama Araştırması

Sigara tiryakileri gergin ve huzursuz bir haldeydi, kendilerini neyin beklediğini bilemiyorlardı.

İngiltere'nin Londra kentinde Nörogörüntüleme Bilimleri Merkezi'ne ev sahipliği yapan tıp binasının önünde baş başa vermiş, yağmuru ve kararan gökyüzünü seyrediyorlardı. İçlerinden bazıları kendini, sabahları ve öğle yemeğinden sonra birer sigara içen, bilemedin arkadaşlarıyla eğlenmeye gittiği akşamlarda belki yarım düzine kadar daha içen "sosyal" içici olarak tarif ediyordu. Diğerleri uzun bir süredir günde iki paket götüren tiryakiler olduklarını gizlemiyordu. Hepsi de mutlaka, Marlboro ya da Camel, hep aynı markaya sadık kalmıştı. Araştırmanın kurallarına göre dört saat boyunca sigara içemeyeceklerini biliyorlardı, bu yüzden içlerine mümkün olduğunca çok nikotin ve katran depolamaya uğraşıyorlardı. Arada bir çakmaklar, kibritler yakılıyor, duman halkaları üfleniyor, endişeler ortaya dökülüyordu: *Acaba canları yanacak mıydı? Tam George Orwell'lik bir durumdaydılar. Makine acaba kafalarının içini okumayı başarabilecek miydi?*

Binanın içinde her tıp laboratuvarında olduğu gibi, antiseptik, ağır başlı, sakinleştirici ruhsuz bir ortam vardı: bembeyaz soğuk koridorlar ve donuk gri kapılar. Araştırma başlarken ben de tıkış tıkış sıralar, sayısal cihazlar, üç dev bilgisayar ve beyazlar içindeki bir grup araştırmacının arasında, kokpite benzer bir kontrol kabininde, geniş bir camın önündeki yerimi aldım. Dev bir çörek heykeline benzeyen, ama çok sert ve uzun bir dili olan 4 milyon dolarlık devasa bir makinenin, (fMRI—İşlevsel Manyetik Rezonans Görüntüleme) tarayıcısının boydan boya kapladığı bir odaya bakıyorduk. Bugünün en ileri beyin tarama tekniği olan fMRI tüm vücuda oksijen taşıyan alyuvarlardaki hemoglobinin manyetik özelliklerini ölçer. Başka bir deyişle, fMRI beyinden geçen oksijenli kan miktarını ölçerek bir milimetre kadar küçük bir alanı bile tespit edebiliyor. Bildiğiniz gibi, beyin özel bir görev üzerinde çalışırken daha fazla yakıt, yani esas olarak oksijen ve glikoz talep eder. Bundan ötürü beynin bir bölümü ne kadar yoğun çalışırsa, yakıt tüketimi, dolayısıyla oraya oksijenli kan akışı o kadar artar. Demek ki fMRI taraması sırasında beynin hangi kısmı kullanılıyorsa, o bölge kıpkırmızı parıldar. Böylece nörologlar bu hareketliliği izleyerek, herhangi bir anda beyinde hangi alanların faaliyet halinde olduğunu saptayabilirler.

Nörologlar dört çeker bir araba boyutlarındaki 32 tonluk bu cihazı genelde tümörleri, inmeleri, eklem yaralanmalarını ve röntgen ve BT (bilgisayarlı tomografi) taramasında görülemeyen diğer tıbbi durumları tespit etmek için kullanıyorlar. Nöropsikiyatrlar fMRI cihazından, psikoz, sosyopati ve çift kutuplu rahatsızlık gibi tedavisi zor belirli psikiyatrik rahatsızlıkları aydınlatmakta yararlanıyorlar. Oysa bekleme odasında oflayıp puflayarak sohbet eden, odayı arşınlayıp duran sigara tiryakileri ne hastaydılar, ne de herhangi bir zihinsel rahatsızlıkları vardı. Onlar, ABD'nin diğer kesimlerinden seçilmiş benzer bir tiryaki grubuyla birlikte, onlarca yıldır sağlık uzmanları, sigara şirketleri, sigara tiryakileri kadar sigara içmeyenlerin de kafasını meşgul eden bir sırrın derinlerine—daha doğrusu, beynin içersine—inmemi sağlayacak çığır açıcı bir nöropazarlama araştırmasına katılmak üzere özenle seçilmişlerdi.

Sigara paketlerinin üzerine en çarpıcı şekilde konulan sağlık uyarılarının tiryakiler üzerinde hiç demesek bile, son derece az bir etkisi olduğunu uzun bir süredir gözlüyorum. *Sigara ölümcül kansere yol açar. Sigara amfizeme neden olur. Hamileyken sigara içmek kusurlu doğuma neden olur.* Tamamen doğru. Tartışılacak bir yanı yok. Üstelik bunlar yalnızca hafife alınacak Amerikanvari uyarılar da değil. Avrupalı sigara üreticileri uyarıları gözden kaçması olanaksız kopkoyu renklerle ve iri harflerle yazıyorlar. Portekiz'de Camel paketindeki devenin resmi küçültülerek, çocukların bile anlayabileceği yazılar kondu: *Fumar Mata.* Sigara içmek öldürür. Ama hiçbiri Kanada, Tayland, Avustralya ve Brezilya'daki ve yakında İngiltere'de de uygulamaya girecek olan uyarılarla boy ölçüşemez. Bu ülkelerde ciğer tümörleri, kangrenli ayaklar ve parmaklar, ağız ve gırtlak kanserlerinin yol açtığı açık yaralar ve dökülen dişlerin renkli resimleri paketlerin üzerine konarak, gerçekler olanca korkunçluğuyla sergileniyor.

Hiç değilse bu görüntülerin tiryakileri sigara içmekten vazgeçireceğini düşünebilirsiniz. Oysa 2006'da, dünya çapında uygulanan tütün reklamı yasağına, tıp dünyasının sık sık yaptığı sert uyarılara ve devletlerin yoğun sigara aleyhtarı kampanyalarına karşın, tüm dünyada tiryakiler 5.763 milyar sigara içiyordu ve bu sayı free shoplar ile karaborsada satılan sigaraları kapsamıyordu. (Bir keresinde Avustralya'da bir mağazada tezgâhtarın bir paket sigara isteyen bir müşteriye, "Üzerinde ciğer resmi olan paketten mi istersiniz, yoksa kalp ya da ayak resmi olandan mı?" diye sorduğuna tanık oldum. Bu tercihin ne sıklıkta yapıldığını sordum satıcıya. Sigara alan müşterilerin yarısının böyle bir tercihte bulunduğunu öğrendim.) Sigaranın zararları hakkındaki bunca bilgiye karşın, dünyadaki yetişkin erkeklerin yaklaşık üçte birinin içmeye devam ettiği tahmin ediliyor. Her gün yaklaşık 15 milyar sigara satılıyor; bu, dakikada 10 milyon sigara eder. Milyonlarca içicinin sigaranın Parkinson hastalığına iyi geldiğine, şizofreni belirtilerini iyileştirdiğine, beyin hücrelerinin etkin çalışmasını sağladığına ve iş performansını yükselttiğine inandığı Çin'de erkek doktorların yüzde 60'ı da dahil olmak üzere, 300 milyon kişi sigara tiryakisi.[1] Yılda 1,8 trilyon sigara satışıyla bugün Çin tekeli yeryüzünde tüketilen si-

garaların yaklaşık üçte birinden sorumludur.[2] Tüm dünyada tütün kullanan 1,4 milyar insanın oldukça büyük bir bölümünü Çinliler oluşturmaktadır. Dünya Bankası, bu sayının 2025 yılında yaklaşık 1,6 milyara çıkacağını öngörüyor (Çin ABD, Rusya, Japonya ve Endonezya'nın toplamından daha fazla sigara tüketmektedir).

Batı dünyasında nikotin bağımlılığı ciddi bir endişe konusu olmaya devam ediyor. İspanya'da bugün en çok ölüm sigaradan kaynaklanıyor: Her yıl 50.000 kişi sigarayla bağlantılı hastalıklardan ölüyor. İngiltere'de 65 yaşın altındaki tüm yetişkinlerin yaklaşık üçte biri sigara içerken, 65 yaşın altındaki nüfusun yaklaşık yüzde 42'si sigara içilen evlerde yaşıyor.[3] İngiltere'de İkinci Dünya Savaşı'nda ölenlerin on iki katı kadar insan sigaradan ölmüştür. Amerikan Akciğer Derneği'nin verilerine göre her yıl, "doğum öncesi sigara içen anneleri yüzünden erken doğan bebekler ve tütün kaynaklı kanserojenlere 'ikinci elden' maruz kalan sigara kurbanları gibi dolaylı yoldan etkilenenler" de dahil olmak üzere, yaklaşık 438.000 Amerikalının hayatı sigaraya bağlı hastalıklardan etkileniyor. Peki, sırf ABD'deki sağlık harcamaları ne kadar? Yılda 167 milyar doların üzerinde.[4] Buna rağmen sigara şirketleri yine de bizi öldürmek için yeni buluşlarla karşımıza çıkmaya devam ediyorlar. Örneğin Philip Morris'in işyerlerindeki sigara yasağına karşı geliştirdiği en yeni silah, toplantılar, telefon görüşmeleri ve PowerPoint sunumları arasında çalınacak kısacık sürelerde tüketilebilecek—yedi nefeslik—yüksek katranlı Marlboro Intense sigarasıdır.[5]

Ne kadar anlamsız, değil mi? Tiryakiler uyarı yazılarını göremeyecek kadar kör mü? Kendileri için *Evet, ama ben bu konuda bir istisnayım*, diye mi düşünüyorlar? Yoksa tüm dünyaya yiğitlik gösterisi yapmaya mı kalkıyorlar? İçten içe ölümsüz olduklarına mı inanıyorlar yoksa? Ya da sigaranın sağlığa zararlarını bilip de, umursamıyorlar mı?

İşte benim fMRI teknolojisinin yardımıyla bulmayı umduğum şey buydu. Yukarıdaki araştırmaya katılan 32 sigara içicisiyle mi? Aslında bu 32 kişi tarihin en büyük çaplı, en devrimci nöropazarlama deneyi için Amerika, İngiltere, Almanya, Japonya ve Çin'den derlediğim 2081 gönüllünün küçük bir bölümüydü.

Bu, şimdiye kadar denenmiş bütün nöropazarlama araştırmalarından 25 kat daha büyük bir araştırmaydı. Var olan en ileri bilimsel araçların kullanıldığı bu araştırma; markalandırma ve pazarlama mesajlarının beynimiz üzerinde nasıl etkide bulunduğu, gerçek benliğimizin bilinçli düşüncemizden daha derin bir düzeyde uyaranlara nasıl tepki verdiği ve bilinçdışı zihnimizin davranışımızı nasıl kontrol ettiğinin (çoğunlukla davrandığımızı *düşündüğümüzün* tam tersi yönde) ardında yatan hakikatleri gün ışığına çıkardı. Başka bir deyişle, tüketicilerin, iş çevrelerinin, reklamcıların ve hükümetlerin bugün karşısına dikilen en büyük bulmacalardan ve meselelerden birini araştırmaya girişmiştim.

Örneğin, ürün yerleştirme gerçekten işe yarıyor mu? (Benim bulduğum yanıt, kesinlikle yaramadığıdır.) Marka logolarının gücü nedir? (Koku ve sesler herhangi bir logodan daha etkilidir.) Bilinçaltı reklamcılığı hâlâ yapılıyor mu? (Evet, sanırım geçen gün şu mağazada beğendiğiniz şeyi size aldıran odur.) Satın alma davranışlarımız dünyanın belli başlı dinlerinden etkileniyor mu? (Hem de nasıl, üstelik bu etki giderek büyüyor.) Yasal ikazlar ve sağlık uyarıları üzerimizde ne kadar etkili oluyor? (Okumaya devam edin.) Reklamlarda cinsellik işe yarıyor mu (pek fazla değil) ve bugünkünden daha çarpıcı boyutlara çıkabilir mi? (İzleyin ve görün.)

2004 yılında başlayan araştırmamız sonuçlanıncaya kadar hayatımın üç buçuk yılını aldı ve yaklaşık (sekiz çokuluslu şirkete) yedi milyon dolara patladı; çok sayıda deneyden oluşan araştırmamıza dünyanın dört bir köşesinden binlerce deneğin yanı sıra, 200 araştırmacı, 10 profesör ve bir etik kurul katıldı. Dünyanın en gelişkin iki beyin tarama cihazı kullanıldı: fMRI ile hızlı beyin dalgalarını gerçek zamanlı olarak izleyen en gelişkin elektro ensefalografi versiyonu olan SST (Steady State Typography- Sabit Hal Tipografisi). Araştırma ekibine Dr. Gemma Calvert (İngiltere Warwick Üniversitesi Uygulamalı Nörogörüntüleme Bölüm Başkanı ve Oxford'da kurulu Neurosense'in kurucusu) ile Profesör Richard Silberstein (Avustralya'daki Neuro-Insight'ın CEO'su) başkanlık ettiler. Sonuçlara gelince. Şimdilik bu konuda bütün söyleyebileceğim, nasıl ve neden satın aldığınızla ilgili tüm düşüncelerinizi değiştirecek olduklarıdır.

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜLERİNDEN Marlene fMRI cihazına sırtüstü uzandı. Makinenin platformu kalkıp yerine kilitlenirken hafif bir tıklama sesi duyuldu. Marlene sanki biraz tereddüt ediyormuş gibi görünüyordu—kim etmez ki? Ama teknisyen günün ilk beyin tarama işlemine başlamadan önce başının büyük bölümünü kapayan koruyucu başlığı takarken, yüzüne istekli bir gülümseme yayıldı.

Deney öncesinde yaptığımız anket ve görüşme sırasında Marlene'in Middlesexli, yeni boşanmış iki çocuk annesi bir kadın olduğunu öğrenmiştim; sigaraya on beş yıl önce yatılı okulda başlamıştı. Kendini bir nikotin bağımlısından çok, günde bir iki sigara içen "az içici," daha çok geceleri bu sayıyı 8-10'a çıkaran bir "parti içicisi" olarak tarif ediyordu.

"Sigara paketlerinin üzerindeki yazılardan etkilendiniz mi?" diye bir soru vardı ankette.

Marlene, elindeki kalemi sanki her an ucunu yakacakmış gibi parmakları arasında dolaştırırken, "evet" diye yanıt vermişti.

"Bu uyarılar sigarayı azaltmanıza etki etti mi?"

Bir "evet" daha. Biraz daha kalem çevirme. Ben hiç sigara içmedim, ama Marlene'yi anlıyordum.

Görüşmeye verdiği yanıtlar yeterince açıktı, şimdi sıra beyniyle mülakat yapmaya gelmişti. MRI'ya girmeyenler bilmez, MRI'nın dünyadaki en rahatlatıcı ya da keyif verici olay olduğu söylenemez. Makine şangır şungur sesler çıkarırken hiç kıpırdamadan dümdüz yatmak oldukça yorucudur, hele bir de panik rahatsızlığınız veya klostrofobiniz varsa, kendinizi bir telefon kulübesine diri diri gömülmüş gibi hissedebilirsiniz. Ama artık içine girdikten sonra, bir yoga sükûneti içinde durmak en iyisidir. Nefes alın. Alın, verin, bir daha alın. Göz kırpmak ve yutkunmak serbest, sol baldırınızdaki kaşıntı sizi mahvetse de, siz ona aldırmamaya bakın. Ufak bir tik, bir titreme, yüz ekşitme, anne babanıza duyduğunuz nefretin aklınıza gelmesiyle bedeninizde oluşabilecek hafif bir irkilme, en ufak bir hareket bütün sonuçların çöpe gitmesi demektir. Bant, bilezik, kolye, burun küpesi veya dil piercingi gibi üzerinizdeki bütün takıları önceden çıkarmak zorundasınız. Cihazın büyük mıknatıs gücü üzerinizdeki en ufak

bir metal parçasını öyle bir hızla çekip alır ki, ne olduğunu anlamaya fırsat bulamazsınız.

Marlene tarayıcıda bir saatin biraz üzerinde bir süre kaldı. Bir otomobilin geri görüş aynasını andıran küçük bir yansıtıcı alet yakındaki bir ekran üzerinde bir dizi sigara uyarı işaretini çeşitli açılardan birbiri ardına yansıtıyordu. Bu slayt gösterisi sırasında içinde uyanan sigara içme arzusunu derecelendirmesi istenen Marlene, görüntü geçerken "düğme kutusu" denen bir aletin—el büyüklüğündeki bir akordeona benzeyen küçük bir siyah konsol—düğmesine basarak tepkisini gösteriyordu.

İzleyen bir buçuk ay boyunca yeni bir denek üzerinde beyin taraması yapmaya devam ettik.

Beş hafta sonra ekibin lideri Dr. Calvert sonuçları önüme koydu. En hafif deyişle, afalladım. Bulgular Dr. Calvert'i bile hayrete düşürmüştü: Sigara paketinin yanlarındaki, ön ve arkasındaki uyarı yazılarının tiryakinin sigara arzusunu bastırmaya en ufak bir etkisi olmadığı gözlenmişti. Sıfır etki. Başka bir deyişle, demek ki bütün bu korkutucu resimler, devlet düzenlemeleri, 123 ülkenin sigara aleyhtarı kampanyalara harcadığı milyarlarca dolar para, hepsi son tahlilde boşa gitmişti. Ağzımdan "*Emin* misiniz?"den başka bir laf çıkmıyordu.

"Kesinlikle eminim" diye yanıtladı doktor tam bir istatistiksel doğrulama almış olduğunu da ekleyerek.

Oysa bu, Dr. Calvert'in sonuçları daha etraflıca analiz ettiğinde keşfettiklerinin yarısı kadar bile şaşırtıcı değildi. Sigara paketlerindeki uyarılar—ister kibarca bir anımsatma şeklindeki Amerikan uyarı yazıları, ister İngilizlerin kara kutularla yaptığı direkt uyarılar, isterse insanı dehşete düşüren yara içindeki ağız, akciğer ve ayak görüntüleri olsun—gerçekte, sigara içenlerin beynindeki "arzu noktası" diye de bilinen *nucleus accumbens* (akumben çekirdeği) bölgesini *uyarıyordu*. Bu bölge vücut bir şeyi arzuladığında—bu alkol, uyuşturucu, tütün, seks ya da kumar olabilir—ışımaya başlayan uzmanlaşmış nöronların bir zinciridir. Akumben çekirdeği bir kez uyarıldığında tatmin olmak için sürekli daha yüksek dozlara ihtiyaç duyar.

Kısacası, fMRI sonuçları, sigara uyarı yazılarının insanları sigara içmekten caydırmayı başaramadığı gibi, akumben çekirdeğini faaliyete

geçirerek aslında tiryakileri sigara yakmaya *özendirdiğini* ortaya koyuyordu. Bu durumda ister istemez, sigara alışkanlığını dizginlemeyi, kanseri azaltmayı ve insan yaşamını kurtarmayı amaçlayan sigaralardaki bu uyarı yazılarının tam tersine tütün endüstrisinin ölümcül bir pazarlama aracı haline geldiği sonucuna vardık.

Uyarı yazılarının yararlı olup olmadığını sorduğumuz içicilerin çoğu hemen "evet"i yapıştırıvermişti; ama belki de bunun nedeni "doğru" yanıtın ya da araştırmacıların duymak istedikleri şeyin bu olduğunu düşünmeleri ya da sigara içmenin sağlığa zararlı olduğunu bilmenin verdiği suçluluk duygusuydu. Ancak, Dr. Calvert'in daha sonraki çözümlemeleri, nedenin gönüllülerin sigaranın vücutlarına verdiği zarardan ötürü duydukları suçluluk duygusuyla ilgisi olmadığını ortaya çıkardı. Tiryakilerin suçluluk duygularının nedeni uyarı yazılarının beyinlerindeki istek bölgelerini uyarmasıydı. İşte, bilinçli zihinleri bu ayrımı yapamazdı. Marlene soruşturma kâğıdını doldururken henüz makineye girmemişti. Ama beyni—saçmalığa pabuç bırakmayan en sağlam yeri—kendisiyle inatla çekişiyordu. Tıpkı her birimizin beyninin hepimizle her gün yaptığı gibi.

Daha sonra gerçekleştirdiğimiz ek beyin tarama çalışmalarının sonuçları da sigara araştırma projesiyle aynı ölçüde provoke edici, büyüleyici ve tartışma doğurucu nitelikte oldu. Alınan her sonuç beni önüme koyduğum amaca bir adım daha yaklaştırdı: Ne tür reklamların, markalandırma ve ambalajlama yöntemlerinin ilgimizi çekerek bizleri satın almaya özendirdiği konusundaki uzun bir geçmişe dayalı bazı varsayım, efsane ve inanışları tepe taklak etmek. Eğer ilgimizi uyaran ve sonunda cüzdanlarımızı açmamızı sağlayan bilinçaltı kuvvetleri açığa çıkarmaya yardımcı olabildiysem, beyin tarama araştırmasını hayatımın en önemli üç yılı olarak kabul edeceğim.

MESLEĞİM, KÜRESEL markalandırma uzmanlığı. Tüketicilerin düşünme tarzını, belli ürünleri neden satın aldıklarını, buna karşılık di-

ğer ürünleri neden almadıklarını—ve de sağlıksız, batağa saplanmış, debelenip duran ya da daha baştan berbat bir görüntü veren ürünlere yeni bir hayat pompalamak için pazarlamacı ve reklamcıların neler yapabileceklerini—bulmak tüm yaşantımın misyonu (ve tutkusu) olmuştur.

Çevrenize şöyle bir bakarsanız, mutfak lavabosunun altındaki ürünlerden masanızın çekmecesine attığınız çikolataya, yatağınızın başucunda duran telefona, banyodaki tıraş kremine, kapı önündeki arabanıza kadar evinizin ya da dairenizin her köşesinde benim markalandırma çabalarımın parmak izlerini görebilirsiniz. Belki televizyon kumandanızın markalandırılmasına katkım olmuştur. Belki bu sabah yudumladığınız kahvenin. Geçen hafta sipariş ettiğiniz salamlı çizburger ve patates kızartmasının. Kullandığınız bilgisayar yazılımının. Espresso makinenizin. Diş macununuzun. Kepek şampuanınızın. Dudak kreminizin. İç çamaşırlarınızın. Bu işi yıllardır yapıyorum. Terletmeyen kadın hijyen ürünleri, iPod, bira, motosiklet, parfüm, Suudi Arabistan yumurtası gibi uzayıp giden bir liste oluşturan çok sayıda ürünün markalandırılmasına yardımcı oldum. Bir markalandırma uzmanı ve marka fütüristi olarak (bu, küresel çaptaki deneyimlerimin toplamının bana gelecekteki olası tüketici ve reklamcılık eğilimlerini "kuşbakışı görme" olanağı verdiği anlamına gelir) meslektaşlarım ve ben, iş dünyasının gözünde bir tür ambulans hizmeti, bir kriz müdahale yönetim ekibi gibiyizdir.

Feşmekân Bölgenin Zengin Silisyum İçerikli Kristal Berraklığındaki Dağ Pınarları ve Artezyen Kuyularından gelen şişe sularınızı yüksek fiyat kategorisinde satışa sunduğunuzu varsayalım. Şirket, tüketicileri, bu suyun New Jersey otobanı yakınlarındaki dev bir tesiste değil de, sığ fiyortlarda dağ perileri tarafından şişelendiğine inandırmak istiyor. Ancak buna rağmen şirketin pazar payı hızla düşerken, kimse ne yapacağını bilemiyor. Konuyu ele alıp irdelemeye başlıyorum. Bu ürünün sırrı nedir? Onu öne çıkaran özellik nedir? Tüketicilerin paylaştığı herhangi bir öykü ya da ritüel var mı? Yoksa, biraz kurcalayarak kendimiz bir öykü üretebilir miyiz? Şirketin bugüne kadar hiç aklına gelmeyen duyulara seslenerek ürünün reklamcılığın iki boyut-

luluk engelini aşmasını nasıl sağlayabiliriz? Koku, dokunma ve işitme duyuları örneğin? Şişenin kapağını açarken çıkacak hafif bir ses gibi? Belki de çekici bir pembe şişe taşıma çantası? Reklam kampanyası modern, eğlendirici, risk alan bir kampanya mı, yoksa diğer şirketlerinkiler gibi sıkıcı ve akılda kalmayan türden mi olmalı?

Çok fazla seyahat ettiğimden, markaların dünyanın her köşesindeki performansını izleyebiliyorum. Yılda 300 günümü sunum, analiz ve konuşmalar yapmak için uçaklarda geçiriyorum. Günlerden salıysa beni Mumbai'de bulabilirsiniz. Ertesi gün São Paolo'da. Ya da Dublin'de, Tokyo'da, Edinburgh'da, San Fransisco'da, Atina'da, Lima'da, Sri Lanka'da veya Şanghay'da. Bu yoğun seyahat takvimi benim açımdan, bırakın ürünlerini eylem halinde izlemek için Rio de Janeiro, Amsterdam veya Buenos Aires'deki bir mağazayı ziyaret etmek, öğle yemeği için bile çalıştıkları binanın dışına çıkma fırsatı bulamayacak kadar yoğun olan bir ekibe taşıyabileceğim bir avantajdır aslında.

Geçim yolu olarak böyle her yere bizzat gitmemin sıra dışı bir yöntem olduğu sayısız kez söylendi bana. Boyum 1,72'ydi ve 38 yaşımda son derece genç gösteren bir yüze sahip olmak gibi bir şansım ya da belki de şanssızlığım vardı. Öne sürebileceğim tek mazeret, her zaman bakışlarımı donduracak kadar soğuk bir iklime sahip olan Danimarka'da büyümüş olmaktı. Yüz hatlarım, geriye taranmış sarı saçlarım ve devamlı siyah giyinme alışkanlığım çoğu kişide benim tuhaf bir Protestan çocuk ya da bilim laboratuvarına giderken yolunu şaşırıp yanlışlıkla şirket yönetim kuruluna dalan başı biraz bulutlarda, büyümüş de küçülmüş bir lise öğrencisi olabileceğim izlenimi yaratıyor. Yıllar geçtikçe buna alıştım. Sanırım bunun benim markam haline geldiği söylenebilir.

Peki, nasıl oldu da kendimi, yağmur altındaki bir İngiliz üniversitesinde, gönüllülerin birbiri ardına fMRI beyin tarama cihazına girdiği antiseptik bir tıp laboratuvarına bakan camın arkasında buldum?

2003 yılında artık piyasa araştırması ve odak grupları gibi geleneksel araştırma yöntemlerinin tüketicilerin *gerçek* düşünme tarzlarını anlamakta yeteriz kaldığına tam anlamıyla ikna olmuştum. Bunun nedeni, kökünü geleneklerden, yetiştirilme tarzımızdan ve daha pek çok

bilinçaltı etmenden alan kültürel önyargılarımızın akını altında akıldışı işleyen zihnimizin tercihlerimiz üzerinde gizli ama güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Sigara paketleri üzerindeki uyarıların kendilerini sigaradan soğuttuğunu söyleyen Marlene ve diğer tiryakiler gibi, biz de bir şeyi neden yaptığımızı bildiğimizi *düşünebiliriz*; ama beynimize daha yakından baktığımızda, bunun tersinin geçerli olduğunu görürüz.

Bunun üzerinde düşünün. İnsanoğlu olarak kendimizi mantıklı bir tür olarak görmek hoşumuza gider. Kendimizi besler ve giydiririz. İşe gideriz. Gece yatarken termostatı kapatmayı unutmayız. İnternetten müzik indiririz. Jimnastik salonuna gideriz. Kriz anlarını—zamanında yetiştirilemeyen işleri, çocuğumuzun bisikletten düşmesini, bir arkadaşımızın hastalığını, bir ebeveynimizin ölümünü—yetişkinlere yakışır şekilde, metanetle karşılaşırız. En azından, böyle yapmaya çalışırız. Ortağımız ya da iş arkadaşımız bizi mantıksız davranmakla suçladığında, az da olsa güceniriz. Aslında bizi bir an için aklımızı kaçırmakla bile suçlayabilirler.

Ama hoşumuza gitsin ya da gitmesin, hepimiz şaşmaz bir şekilde mantıklı ya da kesin bir açıklama getiremediğimiz davranışlarda bulunuruz. Terörizm tehlikesi, siyasi çatışma tehditleri, yangın, deprem, sel felaketi, şiddet ve benzeri bir sürü ürkütücü haberin daha sabah gazeteyi elimize aldığımız andan gece yatağa girene kadar durmadan üzerimize yağdığı stres ve aşırı teknolojik bağlantı dolu olan günümüzde, bu, her zamankinden çok daha fazla geçerlidir. Ne kadar stres altında olursak, kendimizi ne kadar korku içinde ve güvensiz hissedersek, akıldışı davranışlara girme eğilimimiz de o kadar artar.

Örneğin, batıl inançların yaşantımıza ne kadar hükmettiğini düşünün bir. Şans getirsin diye tahtaya vururuz (yönetim kurulu toplantılarında etrafta tahta göremeyince, çaresizce onun yerine kullanabileceği başka bir şeyler arayan yöneticilerle karşılaştım. Çanta olur mu? Ya da bir kurşun kalem. Yer döşemesine ne dersiniz?). Merdiven altından geçmeyiz. Şansımız yaver gitsin diye iki parmağımızı çaprazlarız. Ayın 13'üne denk gelen cuma günleri uçağa binmekten kaçınır ya da geçen hafta çalıların arasında bir kara kediye rastladığımız yolun ilerisinden dolanırız. Bir ayna kırarsak, y*edi yıl boyunca kem talihten*

korkarız. Ama hiç kuşkusuz, kime sorsanız, saçmalama, diyecektir, bu tür boş batıl inançlara kesinlikle hiç itibar etmem. Oysa hepimiz hayatımızın her günü davranışlarımızı bunlara göre ayarlarız.

Stres altında (hatta her şey yolunda giderken bile) insanlar bir şey söylerken, davranışları bunun tam tersini gösterir. Kendiliğinden anlaşılacağı gibi, insanlardaki bu eğilim, tüketicilerin yanıtlarının doğru ve samimi olmasına dayanan piyasa araştırmaları açısından tam bir felaket demektir. Beynimiz zamanının yüzde 90'ında otomatik pilottadır. Bu, yalan söylemeye bayıldığımız anlamına gelmez, ama bilinçdışı zihnimizin bilinçli zihnimize oranla davranışlarımızı (satın alma nedenlerimiz de içinde) yorumlamada çok daha iyi olduğu anlamına gelir.

Marka oluşturma kavramı yaklaşık yüz yıldan beri kullanılmaktadır. Ancak reklamcılar bu kavram hakkında hâlâ bölümlü mağazaların öncüsü John Wanamaker'ın yüz yıl önce açıkladığından fazlasını bilmiyor: "Reklam bütçemin yarısı boşa gitti. Mesele şu ki, bunun hangi yarısı olduğunu bilmiyorum." Şirketler çoğunlukla salt dikkat çekmeye çalışmanın dışında, bizleri özgün bir şekilde etkilemek için ne yapmaları gerektiğini bilemiyor. Şirketlerin akıllı olmadıklarını söylüyor değilim, akıllı oldukları kesin. Bazıları, örneğin tütün şirketleri, *ürkütücü derecede* akıllılar. Ama yine de çoğu şu temel soruya yanıt bulamıyor: Biz tüketicileri yaptığımız tercihlere yönlendiren dürtü nedir? Şu ya da bu ürünü veya markayı diğerine tercih etmemizi sağlayan etmen nedir? Alışveriş yapanların kafasından geçen gerçek düşünceler neler? Şimdiye kadar bu sorulara doğru dürüst bir yanıt getiren kimse çıkmadığı için, şirketler her zamanki strateji ve taktiklerini kullanarak yol almaya çabalıyorlar. Örneğin, pazarlamacılar hâlâ eski tas eski hamam çalışmaya devam ediyorlar: Bir fikir, bir ürün, hatta bir ambalaj biçimi üzerinde çok sayıda gönüllünün sorgulandığı kantitatif araştırma ve ardından aynı topluluk içinden seçilen küçük odak gruplarının daha etraflıca sorgulandığı kalitatif araştırma. 2005 yılında şirketler pazar araştırmalarına sadece ABD'de 7,3 milyar doların üzerinde para harcadılar. Bu rakam 2007'de 12 milyar dolara ulaştı. Üstelik, asıl ürünü pazarlamak için yapılan ve Amerika'da yılda 117 milyar doları bulan harcamalar—paketleme ve sergi-

leme, televizyon giderleri, internetteki banner reklamları, ünlü kişilerle yapılan anlaşmalar ve billboard masrafları—buna dahil değil.

Ancak, bu stratejiler hâlâ işe yarıyor olsa, piyasaya çıkan her on üründen sekizi niye üç ay geçmeden başarısız oluyor? (Japonya'da piyasaya çıkan yeni ürünlerdeki başarısızlık oranı 10'da 9,7'yi buluyor.) Şimdi biliyoruz ki, kitabın ilerleyen sayfalarında sizin de göreceğiniz gibi, araştırmalara ve odak gruplarına katılan kişilerin sözleri davranış biçimleri hakkında güvenilir bir fikir *vermemekte*, gerçeğin çok uzağında kalmaktadır. Bunu bir örnekle gösterelim. Günümüzün modern annesi "mikroplardan" çok korkar, "güvenlik" ve "sağlık" gibi konularda çok daha hassastır. Aklı başında hiçbir kadın kazayla *koli basili* kapmak ya da boğaz enfeksiyonuna yakalanmak istemez; ayrıca bu mikropların küçük yavrularına bulaşmasını da istemez. Bunu dikkate alan bir şirketin araştırma bölümü, kadınların yanlarında taşıyabileceği ve tozlu bir ofiste, bir arkadaşının kirli dairesinde ya da tıklım tıklım bir metroda geçirdiği günün ardından ellerine sürebileceği—adı "Pure-Al" olsun—anti bakteriyel bir ürün geliştirir.

Peki, acaba Pure-Al "mikrop" ve "güvenlik" korkumuzu gerçekten önleyebilir mi? Ürünü pazarlayanlar bu sözcüklerin çoğumuz için ne anlam ifade ettiğini nasıl bilebilirler? Kuşkusuz kendini güvende ve emniyette hissetmek gibi temel bir insani arzu, ayrıca mikroplu tırabzanlardan, bakteri taşıyan kalabalık jimnastik salonları ve tozlu ofislerden uzak durma yönünde doğal bir eğilim vardır. Ama sigara tiryakileriyle yaptığımız anketlerde görüldüğü gibi, bu duyguları her zaman olduğu gibi dile getirmeyiz ya da bilinçli bir şekilde hareket noktası almayız; düşünce ile duygu arasında erişemediğimiz koca bir açık alan vardır. İster aşk, ister empati, isterse kıskançlık, öfke ya da iğrenme olsun, yaşadığımız her duygu için aynı şey geçerlidir.

Zor fark edilebilecek ufacık etmenler bile odak gruplarının yanıtlarını çarpıtabilir. Belki bir kadın dört çocuğun, üç köpeğin ve on yedi kertenkelenin annesi olarak, mikroplar konusunda daha titiz davranması *gerektiğini* bildiği halde, odadaki diğer kadınlara evinin olağan ölçüleri aşan bir dağınıklık içinde bulunduğunu itiraf etmek iste-

memiş olabilir. Belki araştırma ekibinin başı başka bir kadına, en iyi arkadaşı uğruna kendisini terk eden eski sevgilisini anımsatmış, bu da (tamam, sadece belki diyoruz), onun ürün hakkındaki izlenimini olumsuz yönde etkilemiş olabilir.

Belki de hepsi adamın burnuna gıcık kapmıştır.

Demek istediğimiz şu; bütün *bu* mikro duyguları bir oda dolusu yabancı insanın önünde kelimelere dökmeyi ya da kâğıda geçirmeyi deneyin bir. Mümkün değil, yapamazsınız. İşte bu nedenle, tüketici olarak gerçek tepki ve duygularımız, çok büyük bir olasılıkla, düşünceler sözcüklere dökülmeden önce, saniyenin milyonda biri kadar bir sürede beynimizde belirecektir. Bundan ötürü, pazarlamacılar çıplak hakikate—satın almamızı sağlayan hakikate aracısız ve sansürsüz bir şekilde—ulaşmak istiyorlarsa, beyinlerimizle görüşmeleri gerekir.

Bütün bunlar beni 2003 yılında, şirketlerin biz müşterilere ulaşma yollarında temel bir yanlışlık olduğuna ikna etti. Şirketlerin tüketicileri anlamadığı galet açıktı. Şirketler beklentilerimize denk düşen markalar bulup geliştiremiyorlardı. Ürünlerini aklımızı ve yüreğimizi kavrayacak şekilde sunmayı da tam olarak bilemiyorlardı. Pazarladıkları şey ister kozmetik ürünleri, ister ilaç, isterse fast-food, otomobil ya da turşu olsun, hiçbir reklamcı öne çıkmaya ve yepyeni ya da devrimci bir şeyler denemeye cesaret edemiyordu. Ortalama tüketicinin zihnini anlama konusunda, altındaki gemi şiddetini giderek artıran rüzgârla inip çıkarken, elindeki parçalanmış el çizimi haritaya bakarak gördüğü şeyin düz bir kara parçası olup olmadığını anlamaya çalışan Kristof Kolomb'un 1492'deki haline benziyorlardı.

Beynin en derin sırlarını açığa çıkarmakla, aklımdan şirketlerin tüketicileri maniple etmesine yardımcı olmak gibi bir düşünce geçmiyordu; aklımda bambaşka bir şey vardı. Ben de bir alıcıyım ve enninde sonunda ben de herkes gibi ürünlerin ve markaların bir hedefiyim. Ayrıca yaptığımın doğru olduğunu bilerek, gece rahat uyumak isterim (yıllar boyunca bu çizgiyi aştığına inandığım bütün projeleri hep geri çevirmişimdir). 2000 araştırma deneğinin satın alma davranışlarını açıklığa kavuşturmaya uğraşarak, zihnimizin en gerçek dürtüleri üzerindeki örtünün kalkmasına yardımcı olabileceğime

—ayrıca bunun insan beyniyle ilgili bilimsel çalışmaları ilerletebileceğine—inanıyordum.

Her şeyi havaya fırlatmanın, sonra da düştükleri yeri bularak, her şeye yeni baştan başlamanın zamanı gelmişti. Beyin tarama çalışmamıza başlamanın da.

BENİM İÇİN HER ŞEY, sıradan uzun bir uçak yolculuğu sırasında aldığım bir *Forbes* dergisindeki "Satın Al Düğmesini Ararken" başlıklı kapak yazısıyla başladı. Yazıda, bir pazar araştırmacısının İngiltere'nin Greenwich kentindeki küçük bir laboratuvarda bir bilişsel nörologla işbirliği yaparak sekiz genç kadının televizyon reklamı seyrederken beyinlerinin içini izlediği bir çalışmanın sonuçları aktarılıyordu. Söz konusu reklamlar Kit Kat çikolatalarından Smirnoff votkasına ve Volkswagen Passat marka otomobillere kadar bir düzineyi aşkın ticari ürün reklamından oluşuyordu.

Araştırmacı ile bilimci, beynin içindeki elektrik aktivitesini ölçen SST adı verilen bir cihaz (sonradan bunun 1920'lerin siyah renkli kaygan banyo başlıklarına benzediğini fark ettim) kullanıyorlardı. Bir bilgisayar ekranında, çiftleşme dansı yapan iki minik yılan gibi ince teller halinde kıvrıla kıvrıla akan çizgilere odaklanmışlardı. Ama bunlar yılan değil, SST'nin milisaniye milisaniye gerçek zamanlı olarak ölçtüğü, gönüllülerin reklamları izledikleri sırada gözlenen beyin dalgalarıydı. Kadınlardan birinin sol ön korteksinden gelen dalgalardaki bir anlık bir sıçrama araştırmacılara Kit Kat'ın onu imrendirdiğini veya iştahını kabarttığını gösterecekti. Ardından gelen keskin bir düşüş, nörolog için kadının canının çekebileceği en son şeyin bir kadeh buzlu Smirnoff olduğu anlamına gelecekti.[6]

SST'nin ölçtüğü beyin dalgaları doğrucudur. Yalpalamaz, kaçamak yapmaya çalışmaz, kelime oyunlarına sığınmaz, akranların baskıları karşısında sinmez, kendini gizlemeye kalkmaz ya da karşısındaki kişinin duymak istediği şeyleri söylemezler. Hayır: fMRI gibi, SST de in-

san zihniyle ilgili son noktadır. Ondan daha ileri bir yöntem yoktur. Başka bir deyişle, nörogörüntüleme yarım yüz yıllık pazar araştırmaları, odak grupları ve görüş yoklamalarının yanına bile yaklaşamadığı hakikatleri gün yüzüne çıkarabilir.

Okuduklarım beni öylesine heyecanlandırmıştı ki, nerdeyse zili çalıp duygularımı hostese anlatacaktım.

Daha önce de söylediğim gibi, ABD'de piyasaya sürülen her on üründen sekizinin kaderi başarısızlığa mahkûm. 2005'te tüm dünya mağazalarının vitrinlerinde ilk kez yer alan 156.000 ürün, piyasaya her üç dakikada bir yeni bir ürün çıktığına işaret ediyordu.[7] IXP Pazarlama Grubu'na göre dünya çapında her yıl kabaca 21.000 yeni marka piyasaya çıkıyor, ancak bunların yüzde 90'ı bir yıla kalmadan raflardan kayboluyor.[8] Tüketici ürünlerinde tüm yeni markaların yüzde 52'si ve bireysel ürünlerin yüzde 75'i tutunamıyor.[9] Ne kadar korkunç rakamlar. Nörogörüntülemenin bu konunun üzerine başarıyla gitmek için çok büyük bir şansa sahip olduğunu anladım. Nörogörüntüleme tüketicilerin ödüllendirme merkezlerine erişebilir ve hangi pazarlama ve reklamcılık gayretlerinin en uyarıcı, en çekici ve akılda kalıcı olduğunu, hangilerinin ise donuk, itici, endişelendirici, en kötüsü de çabuk unutulur olduğunu ortaya çıkarabilirdi.

Pazar araştırması ortadan kalkacak değildi, ama nöroloji, masasında yerini alacak ve zamanla beyinsel yeni bir görünüme kavuşacaktı.

1975 YILINDA WATERGATE skandalı Amerika'yı sarsmaya devam ediyordu. İngiltere'de Muhafazakâr Parti'nin başına Margaret Thatcher geçmişti. Avustralya'da renkli televizyon piyasaya çıkmıştı. Bruce Springteen "Born to Run" albümünü yeni çıkarmıştı. Pepsi Cola yöneticileri "Pepsi'nin Meydan Okuması" diye bilinen deneyi yoğun bir tanıtım kampanyasıyla başlattılar. Çok basit bir deneydi bu. Dünyanın dört bir köşesinde yüzlerce Pepsi görevlisi alışveriş merkezleri ile süpermarketlerde kurdukları bankolarda merak edip masanın başına

toplanan bütün erkek, kadın ve çocuklara üzerinde herhangi bir işaret bulunmayan iki bardak uzatıyorlardı. Bu bardaklardan birinde Pepsi, diğerinde Coca-Cola vardı. Denekler bardaklardaki kolayı içtikten sonra, hangisini daha çok beğendiklerini soruyorlardı. Sonucun umdukları gibi çıkması halinde, Pepsi 68 milyar doları bulduğu tahmin edilen Amerikan meşrubat sektöründe Coca-Cola'nın hâkimiyetine nihayet son verebilecekti.

Şirketin pazarlama bölümü bütün sonuçları topladığında, biraz şaşkınlığa kapılmış olsalar da, Pepsi yöneticilerinin yüzü gülüyordu. Gönüllülerin yarısından çoğu Pepsi'yi Coca-Cola'ya tercih etmişti. Yaşasın! Öyle değil mi? Demek ki bu durumda dünyanın her yerinde Pepsi'nin Coca-Cola'yı alt etmesi gerekirdi. Ama öyle olmadı. Bunun bir anlamı yoktu.

Malcolm Gladwell 2005 yılında yayımlanan çok satan *Kıvılcım Anı* adlı eserinde bu olaya sınırlı bir yorum getiriyor. Pepsi'nin Meydan Okuması bir "Tadım Testi"ydi, ya da gazoz sektöründe "Merkezi Yer Testi" (CLT) diye bilinen bir çalışmaydı. Kitapta, Pepsi'nin yeni ürünler geliştirme ekibinin eski sorumlularından Carol Dollard'ın bardaktan bir yudum alarak yapılan meşrubat tadım testiyle, bütün kutuyu bitirerek yapılan test arasındaki farkı açıklayan sözleri aktarılıyor. Bir yudum alarak yapılan tadım testinde insanların daha tatlı gelen ürünü—Pepsi örneğinde olduğu gibi—tercih etmeye eğilim gösterdiklerini, ancak bütün kutuyu içtiklerinde her zaman için kan şekerinin yükselmesi olasılığının bulunduğunu belirtiyor. Gladwell, Pepsi testte başarılı olduğu halde, yine de Coca-Cola'nın pazar hâkimiyetini sürdürmesinin nedenini buna bağlıyor.[10]

Fakat 2003 yılında Houston'daki Baylor Tıp Okulu'nun İnsan Nörogörüntüleme Laboratuvarı müdürü Dr. Read Montague test sonuçlarını daha derin bir incelemeden geçirmeye karar verdi. Pepsi'nin Meydan Okuması'nın üzerinden 28 yıl geçtikten sonra bu araştırmayı 67 deneğin beynini fMRI cihazıyla inceleyerek tekrarladı. Önce gönüllülere Coca-Cola'yı mı, Pepsi'yi mi tercih ettiklerini ya da herhangi bir ayrım yapıp yapmadıklarını sordu. Aldığı yanıtlar yapılan ilk deneyin sonuçlarına tıpatıp uyuyordu; teste katılan deneklerin

yarısından çoğu belirgin bir şekilde Pepsi'yi tercih ediyordu. Beyinleri de öyle. Tamamen yeni gönüllülerden oluşan grupta, çekici bir tat algılama halinde beynin uyarılan bölgesi olan ön putamende aktivite canlanması görülüyordu.

Bu, ilginç ama pek de şaşırtıcı denemeyecek bir bulguydu—ta ki deneyin ikinci aşamasında büyüleyici bir bulguya ulaşılıncaya kadar.

Dr. Montague bu kez deneklerin içtikleri kolanın Pepsi mi, Coca-Cola mı olduğunu *önceden* bilerek tatmalarını kararlaştırdı. Sonuçta deneklerin yüzde 75'i Coca-Cola'yı beğendiğini söyledi. Dahası, Montague gönüllülerin beyin aktivitelerinde bir yer değişikliği olduğunu gözlemledi. Ön putamenin yanı sıra, beynin başka ödevlerle birlikte daha derin düşünme ve ayırt etme görevinden sorumlu kısmı olan orta prefrontal kortekste de hızlı kan akışı tespit edilmişti. Bunlar Dr. Montague'ya beynin iki ayrı bölgesinin akılcı düşünme ile duygusal düşünme konusunda sessiz bir iç çatışmaya tutuştuğunu gösterdi. Ve karar verme ile kararsız kalma arasında geçen bu minicik bocalama anında duygular, deneklerin akla dayalı bir Pepsi tercihi yapmasına karşı ayaklanan isyancı askerler gibi harekete geçiyorlardı. İşte, Coca-Cola'nın zaferi kazandığı an buydu.[11]

Deneklerde devreye giren Coca-Cola'yla ilgili bütün olumlu çağrışımlar—tarihi, logosu, rengi, tasarımı ve kokusu; Coca-Cola'yla ilgili çocukluk anıları, Coca-Cola'nın yıllardır yaptığı televizyon ve gazete reklamları, markanın kolayla tartışılmaz, tükenmez, önlenemez şekilde doğrudan duygusal özdeşliği—Pepsi'nin tadına dönük akılcı, doğal tercihleri alt etmişti. Neden? Çünkü duygular değer unsurlarını kodlama aracıdır ve bizi duygusal yönden yakalayan bir marka—başlangıç için Apple'ı, Harley-Davidson'u ve L'Oreal'i aklınıza getirmeniz yeter—her seferinde mutlaka galip gelir.

Dr. Montague'nun araştırmasının beyin ile markalandırma arasında kesin bir bilimsel bağın varlığını kanıtlamış olması bilim dünyasını şaşkınlığa boğdu ve çekinmeden bahse girebileceğiniz gibi, reklamcılar da ilgi göstermeye başladılar. Düşünce kalıplarımız ve karar alma süreçlerimize açılan yepyeni ve merak uyandırıcı bir pencerenin gerçekliği yakalayabilmesi için birkaç minik yudum daha gerekiyordu.

Coca-Cola—Pepsi araştırmasının hemen ardından buna benzer ve etkisi ondan aşağı kalmayan yeni bir nöropazarlama deneyi daha gerçekleşti. Teksas'ın epeyce kuzeyinde, Princeton Üniversitesi'nde dört psikolog deneklerin önüne koydukları bir tercih üzerinden beyin taraması yoluyla yeni bir deneye giriştiler: Kısa süreli anında doyum ile geciktirilmiş ödül arasında tercih.

Psikologlar rasgele seçtikleri bir grup öğrenciden iki Amazon.com hediye çeki arasında bir tercih yapmalarını istediler. Birinci tercihte 15 dolarlık bir çeki hemen alabileceklerdi. İkinci tercihte ise, 2 hafta beklemeyi göze alabilirlerse, kendilerine 20 dolarlık bir çek verilecekti; bu durumda daha yüksek bir meblağ kazanmış olacakları açıktı. Beyin taramaları sırasında her iki hediye seçeneğinin de duyguların üretildiği merkez olan lateral prefrontal kortekste aktiviteyi tetiklediği görüldü. Ama 15 dolarlık çeki *hemen şimdi* alma olasılığı çoğu öğrencinin beyninin limbik bölgesinde—öncelikle duygusal yaşantımızdan, aynı zamanda da bellek oluşumundan sorumlu olan bütün bir beyin yapıları grubu—olağandışı bir uyarılma canlanmasına yol açtı. Psikologlar, herhangi bir etmen öğrencilerin heyecan duygularını artırdığında, anında doyum seçeneğini olmasa da, en yakın seçeneği tercih etme olasılıklarının yükseldiğini saptadılar. Kuşkusuz akılcı zihin 20 doların mantıksal açıdan daha iyi bir tercih olduğunu biliyordu, ama ne oldu dersiniz—sonunda duygular galip geldi.[12]

İnsanların davranışlarına yön veren belli başlı kararların neler olduğunu iktisatçılar da anlamak istiyorlar. İktisat teorisi ne kadar gelişkin olursa olsun, onun da önüne reklamcıların karşılaştıkları türden engeller dikiliyor. Massachusetts'in Cambridge kentinde bir korunma fonu firması olan AlphaSimplex grubunun yöneticisi Andrew Lo "finans ve ekonomi araştırmaları duvara toslamış bulunuyor" diye açıklıyor durumu. "İnsanların karar alma nedenlerini anlamak için beyinlerinin içine girmemiz gerekiyor."[13]

Bunun nedeni, tıpkı pazar araştırmalarında olduğu gibi, ekonomik modellemelerin de insanların öngörülmesi mümkün olan akılcı bir şekilde davrandıkları varsayımına dayanmasıdır. Ama yeni kanat çırpmaya başlayan beyin tarama dünyasında görülmeye başlanan şey

yine, duygularımızın aldığımız her karar üzerinde muazzam bir etkisi olduğudur. Böylece, beynin finansal konularda karar alırken izlediği yolun araştırılmasına, yani nöro-iktisada yönelik bir ilgi doğmuştur. Bu yaklaşım fMRI sayesinde—cömertlik, açgözlülük, korku ve refah gibi—duyguların ekonomik kararların alınmasında nasıl etkide bulunduğu konusunda eşi görülmedik bir içgörü sağlıyor.

Carnegie Mellon Üniversitesi davranışsal iktisat uzmanı George Loewenstein'ın da doğruladığı gibi, "Beynin büyük kısmı bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hâkimiyeti altındadır. Beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğu bilişsel değil, duygusaldır."[14]

NÖROGÖRÜNTÜLEME yaklaşımının, reklamcılık dünyasının ilgi alanına girdikten sonra, diğer disiplinler arasında da kendisine yol açması kimseyi şaşırtmamalı. Aslına bakarsanız, siyaset, hukuk uygulamaları, ekonomi, hatta Hollywood bile çoktan harekete geçmiş bulunuyor.

Ya siyasetçilerin fMRI ilgisi—bunun göstergelerini her an karşımızda bulabiliriz. Seçim komiteleri seçilebilecek bir başkan adayı yaratmak için milyar dolarlara ulaşan paralar harcıyorlar, ama yine de seçimler artık çok küçük yüzdelik farklarla kazanılıp kaybediliyor. Elinizde, kayıtlı seçmenlerin beyinlerinde olup bitenleri saptama olanağı veren bir araç olduğunu düşleyebiliyor musunuz? Bir kampanyada görev aldığınızda, bu aleti kullanmak istersiniz, değil mi? Clinton yönetiminin üst düzey danışmanlarından strateji uzmanı Tom Freedman FKF Applied Research adlı şirketini kurduğunda aklından geçen şey buydu belki de. FKF tüm çalışmasını karar alma süreçlerini ve beynin liderlik vasıflarına nasıl tepki verdiğini araştırmaya adamıştır. 2003 yılında şirket Bush-Kerry başkanlık yarışmasında yürütülen kampanya reklamlarına halkın tepkisini ölçmek için fMRI tarama yöntemini kullandı.

Freedman test deneklerine Başkan George W. Bush ile Massachusetts Senatörü John Kerry adına düzenlenen reklamlardan yapılan bir

derleme gösterdi; bunlar arasında iki adayın fotoğrafları, Dünya Ticaret Merkezi'ne düzenlenen 11 Eylül terörist saldırısıyla ilgili görüntüler ve eski başkanlardan Lyndon Johnson'un 1964 tarihli, küçük bir kız çocuğu bir papatyanın yapraklarını yolarken patlayan nükleer bombayı gösteren kötü ünlü "Papatya" reklamı yer alıyordu.

Sonuç? Tahmin edileceği gibi, 11 Eylül saldırısının görüntüleri ile "Papatya" reklamı, adayların amigdalasında—adı Yunanca "badem" sözcüğünden gelen ve diğerlerinin yanı sıra korku, endişe ve dehşet gibi duygulara hükmeden, beynin küçük bir bölgesi—kayda değer bir hareketliliğe neden oldu. Ancak Freedman cumhuriyetçiler ile demokratların 11 Eylül görüntülerine farklı tepkiler verdiklerini saptadı; demokrat deneklerin amigdalaları cumhuriyetçilerinkinden çok daha belirgin bir şekilde ışıldıyordu. Araştırmanın lideri Nöropsikiyatri Enstitüsünden Doçent Marco Iacobini bu tuhaf aykırılığı demokratların 11 Eylül olayının George W. Bush'un 2004 yılında yeniden seçilmesine olanak yaratabilecek bir kırılma noktası olacağından korkmalarına bağladı. Tom Freedman bu teoriye, demokratların genel olarak 11 Eylül'ün çağrıştırdığı askeri güç fikrinden cumhuriyetçilerin çoğuna oranla daha çok rahatsızlık duyduğu yorumunu ekledi.

Ancak Freedman'ın en ilginç bulduğu nokta, araştırmasının aynı zamanda (bir politikacının seçim kazanmasında seçmenlerin korkularının kilit bir rol oynadığı defalarca kanıtlandığı için), oy verenlerin amigdalalarını taramanın kampanya reklamlarının hazırlanmasında da çok işe yarayacağını göstermesiydi. Kaldı ki, Johnson'un "Papatya" reklamı da onun nükleer savaş korkusunu kullanarak 1964 seçimlerinden zaferle çıkmasını sağlamamış mıydı? Ve bilindiği gibi tarih 40 yıl sonra yine, cumhuriyetçilerin terörizm korkusunu seçmenlerin kafasına vura vura 2004 seçimlerinden yine zaferle çıkmalarını getirdi. Siyasi reklamların yaygın bir şekilde "iyimserlik" "umut" "çözülme değil, yapılanma" gibi olumlu vurgular yapan çığlıklarına karşın, korku ağır bastı. Beyinlerimizin anımsadığı oydu.

Beyin tarama teknolojisinin insanların siyasi kararlarını yönlendirmek amacıyla kullanılmasının henüz ilk adımlarını gözlüyor olsak da, 2008 Amerika seçimlerinin geleneksel araştırma yöntemlerinin kulla-

nıldığı son seçim olacağını ve nörolojinin 2012'de *bütün* seçim öngörülerine egemen olmaya başlayacağını tahmin ediyorum. "Bu yeni araçlar bizi bir gün klişelere ve kanıtlanmamış sözlere daha az bel bağlama noktasına getirecektir. Politika bilimine biraz daha fazla bilim girmesini sağlayacaktır" diyordu Tom Freedman.[15]

Nöroloji Hollywood'u da aynı ölçüde büyüledi. Stanford Üniversitesi'nden deneysel nörobiyolog Steve Quartz filmler vizyona girmeden haftalar, hatta aylar önce yayımlanan film tanıtımlarına gösterdikleri tepkiyi ölçmek amacıyla denekler üzerinde bir beyin taraması gerçekleştirdi. Bu reklamlar akılda kalıcı, çarpıcı, tahrik edici miydi? İlgimizi çekebilecek miydi? Stüdyolar beynin ödüllendirme merkezine neyin cazip geldiğini keşfedebilirlerse, kesinlikle en akıl çelici tanıtım reklamlarını üretebilirler, hatta filmlerin sonunu biz sinema izleyicilerinin gözüne en çekici görünecek şekilde düzenleyebilirlerdi.[16] Bugünkü filmleri çok formülsü buluyorsanız, o zaman koltuklarınızı *Rocky 52'ye* göre ayarlayın.

Ya yasal durumlar? Kaliforniyalı bir girişimci Yalan Geçmez MRI adını verdiği bir ürünle, yaygın bir kullanım alanı olan poligraf ya da diğer adıyla "yalan makinesi" testi yapan bir nörogörüntüleme cihazı geliştirdi. Varsayımının dayandığı nokta, duygularını gizlemeyi bilen herkesin kabul edeceği gibi, yalan söylemenin özel bir gayret gerektiriyor olmasıydı. Başka bir deyişle, "Hayır sevgilim, seni hiç aldatmadım" veya "*Yemin ederim* ki dörtlülerimi yakmıştım" demek bilişsel bir uyarılma—dolayısıyla da beyne oksijenli kanın hücum etmesini—gerektirir. ABD'de Pentagon bile MRI temelli bir yalan makinesi programı araştırmasını genişletti; bu araştırma kısmen, askeri amaçlı yeni araç ve teknikler geliştirmede ün kazanmış Savunmaya Yönelik İleri Araştırma Projeleri Ajansı tarafından finanse ediliyor.[17]

Biz yine pazarlamaya dönelim. Gördüğümüz gibi, henüz yeni kanat çırpmaya başlayan bu bilim dalı şimdiden belli bir mesafe kat etmiş durumda. Örneğin 2002'de Almanya'nın Ulm kentindeki Daimler-Chrysler araştırma merkezinde aralarında Mini Cooper ile Ferrari'nin de yer aldığı bir dizi otomobil resmi gösterilerek, tüketicilerin beyinleri üzerinde fMRI cihazıyla bir araştırma yapıldı. Araştırmacıla-

rın bulduğu sonuç, denekler Mini Cooper'ın slaytını izlerken beynin arkasındaki insan yüzüne tepki veren gizemli bölgenin canlanması oldu. fMRI Mini Cooper'ın çekiciliğinin özünü tespit etmişti. Bu otomobilin (arabanın web sitesinde övgüyle söz edilen[18]) "açık bacaklı buldok duruşu" "aşırı katı gövde yapısı" "1,6 L ve 16 valf alaşımlı motoru" ve "yandan korumalı altı hava yastığı" gibi özelliklerinin dışında ve ötesinde, Mini Cooper deneklerin beyninde hayranlık uyandırıcı bir yüz olarak yer etmişti. Işıltılı bir küçük adam, dört tekerlekli bir Bambi, egzoz borusu olan bir Pikachu'ydu. Minik şişko madeni yanacıklarından bir makas alıp, ondan sonra direksiyona oturmak geliyordu insanın içinden.

Bebek yüzlerinin beyinlerimiz üzerinde güçlü bir etkisi olduğu kuşku götürmez. Manyetoensefalografi olarak bilinen görüntüleme tekniğinin kullanıldığı bir Oxford Üniversitesi araştırmasında, nörolog Morten L. Kringelbach 12 yetişkinden, yanlarındaki bir ekranda (benzer ifadeli) çocuk ve yetişkin yüzleri yansırken, bir bilgisayar işlemini yapmalarını istedi. *Scientific American* dergisine göre, "Gönüllüler normalde bu tür görevleri yerine getiren beyin bölgelerini kullanarak işlemi yerine getirirken, bütün katılımcılar çocuk yüzlerini gördüklerinde erken ve özel bir tepki gösterdiler." Daha da somut olarak, "Saniyenin yedide biri kadar bir süre içinde mediyal orbitofrontal kortekste—göz yuvalarının üzerindeki, ödüllendirici uyaranların saptanmasıyla bağlantılı alan—aktivitede ani bir yükselme görüldü." Başka bir deyişle, Kringelbach'a göre, gönülülerin beyinleri çocuk yüzlerini özel bir şeymiş gibi algılıyordu.[19]

Bunu daha da kafa karıştırıcı bulgular izledi. Aynı şirket bu kez bir düzine deneğe 66 farklı arabanın resimlerini göstererek, fMRI cihazıyla beyin taraması yaptı. Araştırmaya katılan bir psikiyatr ve nörolog olan Henrik Walter'ın bildirdiğine göre, spor arabalar bu kez beynin "ödüllendirme ve pekiştirme" ile bağlantılı bölgesini uyarmıştı. Erkekler için çoğunlukla en ödüllendirici olan şey nedir? Seks. Anlaşıldığı kadarıyla, bu araştırmadaki erkeklerin bilinçaltında, erkek tavus kuşunun sırtlarındaki tüyleri kabartarak dişileri kendine çekmeye çalışması gibi, karşı cinsi spor arabanın alçak boyu, yüksek motor

devri ve krom kaplamalarıyla etkileme çabası yatıyordu. Walter işi bir adım daha ileri götürerek, erkek tavus kuşunun tüylerinin uzunluğu ve parlaklığı doğrudan onun diriliğine, erkeksiliğine ve sosyal konumuna tanıklık ettiği için, nasıl dişi kuşlar cılız tüylü erkekleri—kelliğini gizlemeye çalışan adamlar gibi—geri çeviriyor ve tüyleri en çok parlayan, en göz alıcı kuşları tercih ediyorsa, kadınların da aynı şekilde, kendine yakışan gösterişli bir spor arabası olan erkekleri tercih ettiği şeklinde bir açıklama getirdi: "Hayvan olarak güçlü ve başarılıysanız, böylesi anlamsız bir şeye enerji yatırabilirsiniz."

Nöroloji özünde benim hep inandığım bir şeyi meydana çıkarmıştı: Marka, göz alıcı tasarımlar şeklinde paketlenmiş, fark edilebilir ürünlerin ötesinde bir şeydir. Gerçi o döneme kadar yapılan bütün nörogörüntüleme testleri belli bir ürüne odaklanıyordu. Benim yapmaya karar verdiğim beyin tarama araştırması somut bir markayı —Heineken, Honda Civic, Gillette tıraş bıçağı ya da Q-tip gibi—incelemekle yetinmeyecekti. Benim yapacağım araştırma "marka" kavramının beyinlerimize gerçek anlamda ne ifade ettiğini keşfetme yönündeki ilk girişim olacaktı. Neden bazı ürünler başarıya ulaşırken, bazılarının yüzüstü yere kapaklandığını anlamak için tüketicilerin kafasının içine göz atmayı başarabilirsem, bu çalışmam yalnızca şirketlerin ürün tasarlama, pazarlama ve reklam yapma tarzlarını değiştirmekle kalmayacak, aynı zamanda hepimize satın almaya karar verirken beynimizin içinde *gerçekten* ne olup bittiğini anlama olanağı sağlayacaktı.

Peki, nereden başlamalıydım?

Kuşkusuz, atmam gereken ilk adım bu deneyi gerçekleştirmek için en iyi bilimcileri—ve piyasadaki en gelişkin cihazları—bulmaktı. Sonunda elektroensefalografın en ileri versiyonu olan SST ile fMRI yöntemlerini birlikte kullanmaya karar verdim. Bunları tercih etmemin birkaç nedeni vardı. Her iki cihaz da zararsızdı. İkisi de radyasyon yaymıyordu. Ve ikisi de biz tüketicileri etkileyen duygusal çekim (ya da iticilik) düzeyini mevcut diğer bütün araçlardan daha kesin ölçebiliyordu.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, fMRI beyinde bir milimetre küçüklüğündeki bir alanı bile izleyebiliyor. Aslında, birkaç saniyede bir

beynin minik bir filmini çekiyor ve 10 dakika içinde oldukça kapsamlı bir enformasyon birikimi oluşturabiliyor. Bu arada daha ucuz bir cihaz olan SST ise anlık tepki ölçme avantajına sahip (fMRI'da bu ölçüm birkaç saniyelik gecikmelerle yapılabiliyor). Bu özelliği SST'yi, televizyon programlarını ve reklamları izleyen ya da herhangi bir görsel uyarana bakan insanların beyin faaliyetlerini gerçek zamanlı olarak kaydetmek için ideal bir araç yapıyor. Üstelik seyyar bir laboratuvar gibi her an seyahate çıkmaya hazır, taşınabilir bir cihaz (Çin hükümetinden Çinli tüketicilerin beyinlerini taramak için şimdiye kadar kimseye verilmeyen özel bir izin koparmayı başardığımızda, cihazın bu özelliği ne kadar işimize yaradı, bilemezsiniz).

Sonunda araştırmamızı 102 fMRI taraması ve 1979 SST tetkikine dayandırdık. Neden sayıları eşit bölmedik? Tasarım, analiz, deney yürütme ve sonuçları yorumlama süreçlerini içeren bir fMRI beyin taraması daha pahalıya çıkıyor. SST'yle yapılan çalışmalar çok daha ucuza geliyor. Bu durumda bile fMRI çalışmamızın maliyeti o güne kadar yürütülen araştırmaların maliyetinin iki katını buldu.

Bizim araştırmamıza kadar, böylesine geniş ölçekli bir nöropazarlama araştırması için fMRI ile SST cihazlarını bir arada kullanıp karşılaştırmayı deneyen kimse çıkmamıştı. Beyni bir ev olarak düşünürseniz, bundan önceki bütün deneyler tek bir pencereden bakmaya benzetilebilir; oysa bizim geniş kapsamlı araştırmamız bulabildiğimiz ne kadar pencere, çatlak, döşeme aralığı, çatı penceresi ve fare deliği varsa, hepsinden bakabilme olanağı vaat ediyordu.

Ama bu çalışma hiç de ucuza çıkacak gibi görünmüyordu; bir şirkete sırtımızı dayamazsak, işin altından kalkamayacağımızın farkındaydım. Kafama takılan bir fikir yüzünden geceleri gözüme uyku girmezse, onun peşini asla bırakmam. Buna kibarca, ısrarcılık diyebilirsiniz. Mesaj kutunuza 27 mesaj mı gelmiş? Hepsi bendendir (kusura bakmayın). Böyle olduğu halde, onca çabama karşın birçok şirketten eli boş döndüm. Kapısını çaldığım insanlar ya etkilendi ama ikna olmadı ya da etkilendi ama gözü korktu. Üstelik böylesine tutkulu bir beyin tarama deneyinin insanlarda etik kaygılar doğurmaması düşünülemezdi. "Nöropazarlama" lafını duyan herkesin en sık gösterdiği

tepki "Orwellcilik" oluyordu. Yakın zamanda *New York Times Magazine*'de çıkan yasalar ve beyin görüntüleme konusundaki bir kapak öyküsünde, beyin taramanın yurttaşların özel yaşamının gizliliğini ve "zihinsel özgürlüğü"nü tehdit eden "bir tür zihin okuyan süper cihaz" olduğu yönünde akademisyenler arasında yaygın bir korkunun varlığından söz ediliyordu.[20]

Ancak, dürüst olmak gerekirse, ben bu etik kaygıları paylaşmıyordum. Önsözde belirttiğim gibi, burada söz konusu olan insanların beyinlerine birtakım fikirler yerleştirmek ya da onları almak istemedikleri şeyleri satın almaya zorlamak değildi; kafalarının içinde bulunan bir şeyleri gün ışığına çıkarmaktı—bizim *buyology* dediğimiz şey. Kendi arzularıyla bize gelen gönüllülerimiz gerçekten heyecanla yeni bir bilimin doğuşunda yer almaya can atıyorlardı. Kimseden tek bir şikâyet gelmedi. Hiçbir ters etki, hiçbir yan etki, herhangi bir sağlık riski yoktu. Herkes ne yaptığını iyi biliyordu ve imzayı atmadan önce hepsi en ince detayına kadar bilgilendirilmişti. Ayrıca işin sonunda, bir hastane etik kurulu, çalışmalarımızın her bir ayrıntısını bütün yönleriyle denetimden geçiriyor ve onlardan onay almadan herhangi bir adım atmamıza izin vermiyordu.

Nihayet nöropazarlamaya bir şans vermek istediğini bildiren bir şirket çıktı. Onu bir başka şirket izledi. Derken bir başkası daha. Birkaç ay içinde sekiz çokuluslu kuruluştan ihtiyacım olan tüm kaynakları elde etmiş durumdaydım. Sonunda, ben de biraz para koydum. Operasyon ve lojistik açısından şimdiye kadar yaşadığım en büyük baş ağrısıyla karşı karşıyaydım artık: Bir dizi ülkeden devasa bir gönüllü ordusu—en son hesabıma göre 2081 kişi—devşirmem gerekiyordu. Neden? İlk olarak, kimse araştırmamızı dayandırdığım örneklem kitlesinin çok dar ya da sınırlı olduğunu iddia edememeliydi. Artı, araştırmamız küresel ölçekte olmalıydı, zira bugün dünyada bütün şirketler ve markalar küreselди.

Sonunda beş ülkede karar kıldım: Madison Avenue ile Holywood'un vatanı olduğu için, Amerika; nöropazarlama alanında en ileri ülke olduğu için, Almanya; Dr. Calvert'in şirketinin bulunduğu ülke olduğu için, İngiltere; piyasaya yeni bir ürün çıkarmanın dünyada en

büyük zorluk ve sıkıntılarla karşılaştığı ülke olduğu için, Japonya; ve şimdilerde dünyanın en büyük yükselen pazarı olduğu için, Çin.

Birkaç ay sonra, Los Angeles'teki bir stüdyoda, kafalarına SST başlıkları, elektrotlar, kablolar ve gözlükler takılmış halde bir TV ekranında Simon Cowell, Paula Abdul ve Randy Jackson'u izleyen yüzlerce gönüllü arasındaydım. Sahnede Hawaii gömlekli, favorili bir adam Monkees'in "Day Dream Believer" şarkısının sıra dışı bir yorumunu seslendirirken, bir lise disiplin kurulu üyesi gibi kırmızı koltuğuna gömülmüş olan Simon sakin sakin Coca-Cola'sını yudumluyordu.

Bu ilk deneyimizde, izleyicilerin Amerika'nın en popüler televizyon şovlarından birine vereceği tepkileri inceleyerek, gündemimin başına aldığım sorunun yanıtını bulabilecektim: Programın arasına ürün yerleştirmek gerçekten işe yarıyor muydu, yoksa bu, hem reklamcıların hem de tüketicilerin uzun zamandır inandıklarının tersine, muazzam bir para israfı mıydı?

2

BURASI TAM YERİ OLMALI

Ürün Yerleştirme, American Idol ve Ford'un Milyonlarca Dolarlık Yanlışı

American Idol'da iki gece önce yayınlanan reklamı anımsıyor musunuz? Balık çubuklarını birbirinin ucuna eklemeye çalışan traktör satıcısının olduğu reklam ile vakvaklayan iki ördeğin yer aldığı o komik cep telefonu reklamını hani?

Evet, ben de anımsamıyorum. İşin gerçeği, ben daha iki gece önce ne yediğimi bile anımsayamam. Et mi? Lazanya mı? Fettucino Alfredo mu? Yoksa Sezar salatası mı? Belki yemek yemeyi unutmuş bile olabilirim. Diyeceğim, ben hiçbir şeyi kolay kolay aklımda tutamam—tıpkı aya ayak basan ikinci kişinin ya da Everest Dağı'na tırmanan ikinci adamın kim olduğunu hatırlayamadığım gibi.

66 yaşına geldiğimizde çoğumuz yaklaşık 2 milyon dolayında televizyon reklamı izlemiş olacağız. Zaman hesabıyla bu, altı yıl boyunca haftanın yedi günü, günde sekiz saat reklam izlemeye eşdeğer. 1965 yılında sıradan bir tüketici izlediği reklamların yüzde 34'ünü hatırlayabiliyordu. 1990'da bu oran yüzde 8'e indi. 2007'de AC Nielsen 1000 tüketici arasında telefonla yaptığı bir araştırmada, ortalama bir kişinin o ana kadar izlediği bütün reklamların yalnızca 2,21'ini anım-

sayabildiğini saptadı; düşünebiliyor musunuz, tamamının yüzde 2,21'i sadece.[1] Bugün insanlara en sevdikleri televizyon programlarına—örneğin "Lost", "House" ya da "The Office"—hangi firmaların sponsorluk yaptığını soracak olsam, çoğu yanıt veremez. Tek birini bile anımsayamazlar. Onları suçlayamam tabii. Bir Japon balığının yedi saniyelik bir hafızası olduğunu okumuştum bir yerlerde—demek ki, her yedi saniyede bir hayata yeni baştan başlıyor. Benim televizyon reklamı izlerken yaşadığıma benziyor.

Bunun nedenleriyle ilgili olarak aklıma ilk gelen birkaç etmen var. Bunların önde geleni ve en belirgini, günümüzde hızla hareket eden, sürekli değişen ve kesintisiz olan bir medya saldırısının varlığıdır. İnternetteki sonu gelmeyen pop-uplar ve banner reklamları, kablolu televizyon, yirmi dört saat devam eden haber kanalları, gazeteler, dergiler, kataloglar, e-postalar, iPodlar, pod-castlar, anlık mesajlar, metin mesajları, bilgisayar ve video oyunları; hepsi de giderek daralan ve aşınan ilgi alanlarımıza girebilmek için uğraşıp duruyor. Bunun sonucunda beyinlerimizin filtre sistemleri sıklaşıyor ve korunmacı yanı güçleniyor. Bırakın birkaç gece öncesini, henüz bu sabah televizyonda gördüğümüz şeyi anımsamakta gittikçe daha fazla zorlanıyoruz.

Bu unutkanlığımızı besleyen etmenlerden aynı ölçüde önemli olan bir diğeri de, reklamcıların orijinallikten yoksun davranmaktaki ısrarıdır. Bu ısrarın nedenini anlamak kolay: Yaptıklarımız yıllarca işe yaradığına göre, niye aynen devam etmeyelim? Bu biraz, "on yıldan beri hep isabetli atışlar yapan bir beysbolcu olduğuma göre, atış şeklimi, duruşumu, sopa tutuşumu neden değiştireyim ki?" demeye benziyor. Birkaç yıl önce kendi başıma küçük—beyin tarama deneyimden biraz daha dar kapsamlı—bir deney yapmıştım. Yirmi şirketin televizyon için hazırladığı 60 farklı otomobil reklamını kasete kaydetmiştim. Bu reklamların tamamı son iki yılda yayınlanmıştı. Hepsinde mutlaka, içinde sürücü yokmuş gibi görünen, gıcır gıcır, parlak otomobillerin çölde son sürat giderken, geride koca bir toz bulutu bırakarak—*puf*—keskin bir dönüş yaptığı bir sahne vardı. İşin ilginç yanı, arabalar birbirinden farklı olduğu halde, her reklamda bu sahne

muhakkak yer alıyordu. Aynı sapış. Aynı dönüş. Aynı çöl. Aynı toz bulutu. Eğlenmek amacıyla bu nefes kesen unutulmaz anları iki dakikalık bir kayıt halinde montajlayıp, hangi arabanın Toyota, Nissan, Honda, Audi ya da Subaru olduğunu anlayabilecek miyim diye bakmak istedim. Kaseti izlerken sahiden de şaşkına döndüm. Hiçbir otomobili diğerinden ayırt etmek mümkün değildi.

Bu, günümüz televizyon reklamlarındaki durumun dehşet verici somut bir örneğiydi ve hâlâ da öyledir. Ortada orijinal olan hiçbir şey yok ve bu son derece riskli bir durum. Yaratıcılıktan yoksun şirketler diğer yaratıcılıktan yoksun şirketleri taklit etmekle yetiniyor. Sonunda herkes kaybediyor, çünkü biz televizyon izleyicileri hiçbir markayı diğerinden ayıramıyoruz. Ardı ardına onca reklam izliyoruz, ne var ki sonuç, tabii eğer hafızamızda herhangi bir şey kalmışsa, parlak, kimliksiz bir araba ve bir avuç tozdan başka bir şey olmuyor.

11 HAZİRAN 2002'DE "Pop İdolü" adıyla tanınan popüler bir İngiliz televizyon şov programı Atlantik'i aşıp Amerika Birleşik Devletleri'ne geçerek, *American Idol* adıyla yayınlanmaya başladı ve nerdeyse bir gece içinde Amerikan televizyon tarihinin en popüler ve en başarılı şovlarından biri haline geldi. (Söylenenlere bakılırsa, eğer programın büyük hayranlarından olan Rupert Murdoch'un kızı, babasını şansını denemeye ikna etmeyi başaramasaymış, bu şovun Amerika'da yayınlanması mümkün olmayacakmış. Anlaşılan, kız işi biliyormuş.)

Artık programın nasıl bir seyir izlediğini bilmeyen kalmadı nerdeyse. İlk birkaç hafta *American Idol*'ın yapımcıları ile cast yetkilileri Amerika Birleşik Devletleri'nin dört bir köşesinde şehir şehir dolaşarak, çok sayıda şarkıcılığa hevesli yarışmacıyı denetimden geçirdiler ve onları "uzman ama biraz çalışması gerekiyor," "umut vaat ediyor" ve "zaman zaman ürkütücü ölçüde kötü" diyerek farklı yetenek düzeylerine göre ayırdılar. Şovun üç kişilik jürisi sezon boyunca bütün yarışmacıları 24 kişi kalıncaya kadar eledikten sonra, şimdi artık her

hafta izleyicilerin evlerinden yarışmacılara oy verdiği ve en az oyu alan yarışmacının çıkarıldığı aşamaya gelindi. Sezon sonunda yarışmada kalmayı başaran şarkıcı Amerikan İdolü seçilecek.

İyi ama, berbat şarkıcıların, bunaltıcı jüri üyelerinin ve şöhret, ün ve yıldızlar âlemi hayallerinin araştırmamızın bir sonraki kısmıyla ne ilgisi var, diyeceksiniz. Çok ilgisi var. Şimdiye kadar reklamlar ve araya ürün yerleştirme gibi geleneksel reklam ve pazarlama stratejilerinden yalnızca şüphe ediyordum; ama şimdi artık onları kesin bir teste tabi tutmanın zamanı gelmişti.

Televizyon tarihinin en yüksek reyting alan programlarından biri olan bu *Amerikan İdolü* şovunun, her birinin markasının görünmesi için yılda tahminen 26 milyon doları gözden çıkardığı üç ana sponsoru var: Cingular Wireless (aslında bu firma At&T tarafından satın alınalı çok zaman oldu, ama o günkü reklamlarda onun adı geçtiği için ben bu bölümde onu Cingular ismiyle anacağım), Ford Motor ve Coca-Cola.

Üstelik bu, dünya çapındaki son derece pahalı devasa bir sektörün küçük bir parçası. PQ Media tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, 2006 yılında tüm dünya şirketleri televizyon şovları, müzik videoları ve filmlerde ürünlerinin görünmesi için 3,36 milyar dolar harcamışlar. 2007 yılında bu rakam 4,38 milyar dolara yükselmiş ve 2010'a kadar 7,6 milyara tırmanacağı tahmin ediliyor.[2] Ürün yerleştirmenin etkinliğinin ilk kez bilimsel olarak test edileceği ya da geçerliliğinin ilk kez sorgulanacağı düşünülürse, bu para çok fazladır. Salı günü izlediğim televizyondaki Honda reklamı şöyle dursun, daha dün gece ne yediğimi anımsayamadığımı söylemiştim. Öyleyse, jüri üyesi Simon Cowell, Alicia Keys'in "*Fallin*" şarkısını ruhsuz bir ifadeyle yorumlayan bir yarışmacıyı daha azarlamak için gözleri parlayarak öne doğru eğilirken, elindeki meşrubatın ne marka olduğunu aklımda tutmamı kim bekleyebilir benden?

Seyirciler olarak, bir televizyon programında ya da filmde belli bir yeri olan ürünler (reklamcılık çevrelerinde ürün entegrasyonu diye bilinir) ile reklam arasındaki 30 saniyelik standart reklam spotlarındaki ürünler (bunlara da doğrudan reklam denir) arasındaki farkı öğ-

rendik artık. Ancak bu iki reklam türünü birbirinden ayırmak artık gittikçe daha da zorlaşıyor.

American Idol'da Coca-Cola ile Cingular Wireless yalnız reklam arasında 30 saniyelik reklam spotları yayınlamakla kalmıyor, şov *sırasında* da ürünlerini devamlı olarak sergiliyorlar. (Jürideki arkadaşlarından biri Simon'a 21 Şubat 2008 tarihli yayındaki bir yarışmacının şarkısı hakkında ne düşündüğünü sorunca, Simon "Coca-Cola'yı da ne kadar severim" diyerek bardağından bir yudum almıştı.) Seçicilerden üçünün de önünde Amerika'nın en büyük ikonu olan meşrubatla dolu bardaklar duruyor ve hem seçiciler hem de yarışmacılar Coca-Cola şişesini andıracak şekilde dizayn edilmiş yuvarlak köşeli divan ve koltuklarda oturuyor. Yarışmacıların seçmelerden önce ve sonra bekledikleri (ya da öfkeden delirmiş bir şekilde fırlayıp çıktıkları) odanın duvarları cıvıl cıvıl bir Coca-Cola kırmızısına boyanmış. Coca-Cola ya yarı bilinçaltı görüntülerle ya da geleneksel reklam spotlarıyla *American Idol*'un toplam reklam süresinin yüzde 60'ını kaplıyor.

Daha az da olsa, Cingular da şov sırasında sık sık boy gösteriyor. Sunucu Ryan Seacrest Cingular Wireless hattı olan bir cep telefonundan arama yapabileceğimizi ya da mesaj atarak tuttuğumuz yarışmacıya oy verebileceğimizi bizlere tekrar tekrar anımsatıyor—"Programda yazılı mesajla oy kullanma izni yalnız bu firma hattına verilmiş (diğer cep telefonu servis sağlayıcılarından gelen mesajlar bloke ediliyor, yani ya ücretli arayacaksınız ya da hiç oralı olmayacaksınız). Dahası var, gelen her telefon ya da yazılı mesaj rakamı ekranda gösterilirken yanında mutlaka—yola yapışmış turuncu bir kediyi andıran—bir Cingular logosu da boy gösteriyor.[3] Cingular, program ile marka arasındaki ilişkiyi daha da pekiştirmek için, 2006 yılında bir gece önceki şov sırasındaki canlı performansları kullanıcılarına zil sesi olarak göndermeye başlayacağını açıkladı. Bu hizmetin bedeli 2,95 dolar olacaktı.[4]

Şovun üç ana sponsorundan biri olan Ford yarışmacılarla birlikte sahne almayan tek reklam veren. Ford'un 26 milyon doları yalnız geleneksel 30 saniyelik reklam spotlarına gidiyor. (Gerçi 2006 yılında Ford Amerikan İdolü unvanını kazananlardan Taylor Hicks'le—hani

şu gri saçlı adam—anlaştığını açıklamıştı; kendisiyle televizyon ve radyoda yayınlanacak "Olanaklar" adlı temposu sürekli yükselen, huzur verici bir şarkı kaydedecekler ve bu şarkı şirketin Bizi Sürün adlı yeni yılsonu satış kampanyasının tanıtımında kullanılacaktı.) Şovun altıncı sezonunda Ford ayrıca 11 şov finalinin, reklam aralarında yayınlanan araba reklamlarını da içeren, orijinal müzik videokasetlerini çıkardı ve *American Idol* web sitesiyle birlikte haftalık bir promosyon çekilişi düzenledi.[5]

Bu aralıksız reklam taarruzu nedir? Bu kısmen, izleyicilere televizyon reklamlarını atlayarak sevdikleri programları kesintisiz izleme olanağı veren TiVo gibi popüler yeni teknolojilere karşı hesaplı bir son hamle olarak kabul edilebilir. NBC Evrensel Televizyon Grubu başkanı Jeff Gaspin şöyle bir yorumda bulundu: "Programcıdan tüketici kontrollü program tercihine geçiş son 25-30 yıldan bu yana medya işindeki en büyük değişikliktir."[6] Sponsorlar özünde bize saklanmanın, gizlenmenin, kafamızı kuma gömmenin, kaçmaya kalkışmanın, ortalıktan toz olmanın veya banyo süresini uzatmanın boşuna olduğunu anlatmak istiyorlar: size mutlaka *bir şekilde* ulaşırız, diyorlar.

Ulaşabilirler mi peki? Bütün bu titizlikle planlanan, ince ince hesaplanan ürünler uzun süreli belleğimize gerçekten nüfuz edip hepimizde kalıcı izlenimler bırakabilir mi? Yoksa benim "duvar kâğıdı" reklamları diye adlandırdığım—anında unutulup giden, asansör müziği ayarındaki—reklamlara mı benziyorlar? Beyin araştırmamızın ortaya çıkaracağı ikinci nokta da buydu.

KURDUĞUMUZ DÜZEN oldukça basitti. Özenle seçilmiş dört yüz deneğimizin her birine minik mumları andıran bir düzine basit elektrot kablosuyla bağlı, türbana benzeyen siyah bir başlık giydirilmişti. Araştırma görevlileri kabloları ayarlayıp deneklerin başlarının üzerinde düğümledikten sonra, kostümleri bir gözlükle tamamladılar. SST kılığı içindeki deneklerimiz New Meksiko Roswell kültüne özgü bir

kardeşlik cemiyetinin rasgele toplanmış üyeleri ya da bir psişik fuarın katılımcılarından oluşan bir grup gibi görünüyordu.

Ne var ki milyarlarca dolarlık ürün yerleştirme sektörünün gücünü (ya da anlamsızlığını) ilk kez değerlendirmeye soyunan bu araştırmada ne öteki dünyayla ilgili ne de rastlantıya bırakılmış bir şey vardı. Elektrotlar deneklerin beyinlerinin özgül bölümleri üzerine öyle bir şekilde yerleştirilmişti ki, araştırma ekibi onların beyin dalgalarının hareketlerini bir metre kadar uzaklıktaki bir cam panelin ardından gerçek zamanlı olarak net bir şekilde izleyebiliyor—ve de matematiksel ölçüm yapabiliyorlardı. SST diğer ölçümlerin yanı sıra, deneklerin duygusal tepkilerinin düzeyini (izledikleri şeye ne kadar ilgi gösteriyorlar), belleklerini (izledikleri görüntülerin hangi parçaları uzun süreli belleklerinde yer ediyor) ve yakınlaştıkları ya da uzaklaştıkları anları da (izledikleri görüntüler arasında onları çeken ya da itenler hangileri) belirleyebiliyordu. Ya da araştırmacıların başı Dr. Silberstein'in deyişiyle, "beynin ayrı bölümlerinin birbirlerine ne söylediğini" ölçebiliyordu.

Denekler bütün perdeleri sımsıkı kapalı olan karanlık bir odada bulunuyorlardı.

FİLMLERE ÜRÜN YERLEŞTİRME, sinemanın icadı kadar eskidir. Dünyadaki ilk filmi yapan öncü Lumiere Kardeşler bile ilk kısa filmlerinde Lever'in gün ışığı sabununun görüntülerine yer vermişlerdi. Sonradan ortaya çıktı ki, kadrolarında yer alan birisi aynı zamanda Lever Brothers (bugünkü adı Unilever) için tanıtımcı olarak çalışıyormuş. Fakat ürün yerleştirmenin asıl gelişimi 1930'larda başladı. 1932 yılında White Owl Cigars 1932 yapımı "Yaralı Yüz" filmine, baş aktör Paul Muni'nin film boyunca firmanın sigaralarını içmesi koşuluyla, 250.000 dolarlık reklam desteği verdi. 1940'ların ortasında içinde General Electric marka yepyeni bir buzdolabı olan bir mutfak ya da sonunda erkeğin kadına sonsuz bağlılık göstergesi olarak elmas arma-

ğan ettiği bir sahne—elmasın sponsoru elbette DeBeers olurdu—içermeyen bir Warner Brothers filmi izlemek mümkün değildi.[7]

Yine de, bugün çoğumuzun bildiği haliyle ürün yerleştirmenin serüvenini küçük bir yaratıktan başlatabiliriz. Steven Spielberg'in *E.T. (The Extra Territorial)* filmini izlemeyenler için kısaca özetleyelim: Öykü, yalnızlık çeken yetim bir çocuk olan Eliot'un, evinin arka tarafındaki koruda olağandışı görünümlü bir yaratık bulmasıyla başlar. Çocuk yaratığı saklandığı yerden çıkarmak için, koruluktan evine doğru uzanan yol boyunca yerlere küçük kek parçaları koyar—bunlar Hershey'in Reeses's Pieces markası olduğu hemen anlaşılan kek parçalarıdır.

Kuşkusuz Spielberg bu keki rasgele seçmemiştir. Yönetmen önce M&M ürünlerinin imalatçısı olan Mars Şirketi'ne yanaşarak ürünlerinin filmde görünmesi için para ödemeyi düşünüp düşünmediklerini sordu. Onlardan ret cevabı gelince, Hershey firması Reese's Pieces adlı ürünün kullanılmasını kabul etti. Bunun şirket açısından çok akıllıca bir karar olduğu görüldü; filmin gösterime girmesinden bir hafta sonra Reeses's Pieces'ın satışı üç katına çıktı, birkaç ay içinde ise tüm ülkede 800'den fazla sinema, büfelerinde ilk kez Reese's Pieces stoklamaya başladı.

Tom Cruise'ı alalım. 1970'lerin sonu ile 80'lerin başında, satış rakamları uzun süredir yerinden kıpırdamayan ABD kökenli güneş gözlüğü üreticisi Ray-Ban ayakta kalma savaşı veriyordu. Bu durum, firmanın 1983 yapımı *Riskli İş* filminin yönetmeni Paul Brickman'la yaptığı anlaşma sonucunda retro gözlüklerin Tom Cruise sayesinde yepyeni bir kimlik kazanmasına kadar sürdü. Film tutunca, Ray-Ban'ın cirosu da yüzde 50 yükseldi.

Ne ki, Tom Cruise ile gözlüğünün macerası asıl bundan sonra başladı. Üç yıl kadar sonra, aktörün alevler içinde kalan avcı uçağından üzerinde Hava Kuvvetleri'nin deri ceketi ve Aviator Ray-Ban'ıyla kurtulduğu Tony Scott'un *Top Gun* filmi, güneş gözlüğü imalatçısının gelirini yüzde 40 daha yükseltti. (*Top Gun* filminden para kazanan yalnızca kara gözlükler değildi. Deri pilot ceketlerinin satışlarının yükseldiği gibi, Hava Kuvvetleri ve Donanma'ya yazılan insanların sayısı da—üstelik yüzde 500—arttı.)

Ray-Ban'ın ürün yerleştirmedeki başarısı yirmi yıl sonra bir kez daha tekrarlandı. 2002 yapımı *Siyah Giyen Adamlar 2*'de Will Smith'in bu kez *kapkara* retro gözlükler takmasından sonraki altı ay içinde şirketin satışları üç katına çıktı; bir şirket yetkilisinin açıklamasına göre, böyle bir getirinin normal reklam bedeli 25 milyon doları aşardı.[8]

Fakat *E.T.* ve *Top Gun*'dan sonra filmlere ürün yerleştirme uygulaması giderek saçmalık sınırına dayandı. James Bond serisinin 2002 tarihli *Die Another Day* (Başka Gün Öl) filminde 123 dakika içinde 23 marka sergilenince, izleyiciler haklı olarak ciddi bir rahatsızlık duydular. Çoğu eleştirmen filmin samimiyetini sorguladı, hatta kimisi *Başka Gün Satın Al* diye dalga geçti. Yine de 117 dakikaya 103 markayı—her altmış saniyeye bir marka düşüyor—sığdırma başarısı gösteren Sylvester Stallone'nin 2001 yapımı *Yarışçı* filminin (izleyen herkeste muhakkak benzer bir öfke uyandırmıştır) yanında bu filmin esemesi bile okunmaz. Daha yakın bir tarihte çekilen *Transformers* filmi AAA'dan (Apple, Aquafina AT&T ve Austin-Healy) gelen—hepsi de A'yla başlıyor—ilan edilmemiş konuk sanatçılarla doluydu. 2007 yapımı bu filmde toplam 68 şirketin, kalabalık içinde kaybolup giden, akılda kalması olanaksız görüntüleri yer alıyordu.

Bu günlerde dur durak bilmeden gözümüzün içine sokulan ürün yerleştirme sağanağı altında sürükleniyor, itilip kakılıyor, dürtükleniyor, sıkıştırılıyor, baştan çıkarılıyor, kulağımıza fısıldanıyor, üzerimize yükleniliyor ve ezilip kalıyoruz. Peki, sonuç ne? Kar körlüğü. Ya da ona yakın bir şey. Bu arada fırsatınız olup da Daniel Craig'in oynadığı son James Bond filmi *Casino Royale*'i izleyebildiniz mi? Filmde reklamı yapılan ürünlerden herhangi birini anımsayabiliyor musunuz? Fed-Ex'i? Bond'un Omega marka saatini? Sony Vaio bilgisayarını? Louis Vuitton'unu? Ford otomobilini? İster inanın ister inanmayın, hepsi de hiç dikkat çekmeden gelip geçti önünüzden. Aslında *Casino Royale*'deki bütün arabaların imalatçısı Ford: Land Rover, Jaguar, Lincoln ve Bond'un imzası olan Aston-Martin. Sony yalnız Vaio marka bilgisayarını değil, Ericsson telefonlarını, Bluray marka oynatıcı ve LCD televizyonlarını da sergiliyor.[9] Ama eğer siz de benim gibiyse-

niz, *Casino Royale*'den aklınızda kalan tek şey Aston-Martin'dir; bu da kanımca, filmle ilgili gerçek bir anımsamadan çok, James Bond'a dair yıllar içinde pekişmiş bir çağrışımdan kaynaklanıyordur (gerçi en ucuz Aston-Martin 120.000 dolara satıldığından, pek fazla alıcı bulacağını da sanmam).

Söz ürün yerleştirmeden açılınca, televizyonun da diğerlerinden geri kalmadığı kesin. CBS şirketinin başkanı Leslie Moonves, yakın bir gelecekte prime-time şovların reklamcılara parayla satılan kısımlarının yüzde 75'e ulaşacağı tahmininde bulunuyor.[10] Bu öylesine yüksek bir oran ki, eğer dediği doğru çıkarsa, bunun sonucunda reklamcılıkla yaratıcı içerik arasındaki zaten iyice incelmiş olan ayrım çizgisi eğlencenin gerçek anlamını tamamen değiştirecek ölçüde silikleşecektir. *Advertising Age* dergisinin baş editörü Rance Crain bu durumu şu özlü sözle ifade ediyor: "Anlaşılan, reklamcılar her ot sapına markalarını vuruncaya kadar tatmin olmayacaklar."[11]

BEYİN TARAMASI YAPTIĞIMIZ deneklere arka arkaya her biri birer saniye görünüp geçen 20 ürün logosu gösterdik. Bunlardan bazıları *American Idol* yarışmasındaki Coca-Cola, Ford ve Cingular'ın da aralarında bulunduğu 30 saniyelik şirket reklamlarıydı. Bu ürün yerleştirmelere Markalandırılmış Logolar adını verdik. Gönüllülerimize ayrıca Fanta'dan Verizon'a, Target'ten eBay'a kadar şovda yer almayan çeşitli ürünlerin reklamlarını gösterdik. Bunlara da, şovla herhangi bir bağlantısı ya da sponsorluk ilişkisi bulunmayan ürünler anlamında, Markalandırılmamış Logolar dedik. Ardından deneklere *American Idol*'un 20 dakikalık özel hazırlanmış bir bandını ve ayrıca, nihai sonuçlarımız için istatistiksel doğrulama kıstası olarak kullanmak üzere, başka bir şovdan görüntüler gösterdik. Denekler iki şovu da izledikten sonra, daha önce gösterdiğimiz logoları tamamen aynı sırayla üç kez daha gösterdik.

Niyetimiz şov sırasında hangi logoların göründüğünü, hangilerinin görünmediğini anımsayıp anımsamayacaklarını anlamaktı. Yıllar sü-

ren nöropazarlama araştırmaları, bir reklamın etkinliğine ilişkin en güvenilir ve en geçerli ölçütün, ister deodoran ister parfüm, isterse bir tekila markası olsun herhangi bir ürünün tüketicilerin hafızasında kalıp kalmadığı olduğunu saptamıştır. Bu aynı zamanda deneklerin ileriki satın alma davranışlarıyla da bağlantılıdır. Başka bir deyişle, aklımızda kalanlar Mitchum Roll-On'u, Calvin Klein'ın Euphoria'sı ve Don Julia Anejo marka tekila ise, bir mağazaya ilk girdiğimizde büyük olasılıkla gözlerimiz bunları arayacak ya da internet üzerinden alışveriş yapıyorsak, sepetimizi bunlarla dolduracağız demektir. Bu yüzden, gerek *American Idol*'ı izlemeden önce, gerekse izledikten sonra gördükleri logoların—gerek Markalandırılmış gerekse Markalandırılmamış—deneklerin bellekleri üzerindeki etki gücünü karşılaştırmak anlamlı olacaktı.

Bir hafta sonra Dr. Silberstein'la oturup sonuçları gözden geçirmeye başladık.

İlk olarak, program öncesi testlerde Dr. Silberstein, *American Idol* programında üç ana sponsor Ford, Coca-Cola ve Cingular'ın ürünlerinin oldukça sık görünmesine karşın, deneklerin bunları, araştırmaya başlamadan önce izledikleri rasgele seçilmiş ürünlerin herhangi birinden daha iyi anımsamadığını saptamıştı. Bu demekti ki, Markalandırılmış Logolarla Markalandırılmamış Logolar yarışa eşit koşullarda başlıyorlardı.

Ama sonrası için aynı şey geçerli değildi. Denekler programları izledikten sonra Markalandırılmış Logoları Markalandırılmamış Logolara kıyasla kayda değer ölçüde daha iyi anımsıyorlardı. Dahası —ürünlerini tüm programa stratejik bir şekilde dağıtmış veya program esnasında reklam yapmış olan—Markalandırılmış Logoların kesin gücü Markalandırılmamış Logoların anımsanmasını fiilen *engelliyordu*. Başka bir ifadeyle, denekler her iki şovu da izledikten sonra, Coca-Cola ve Cingular gibi Markalandırılmış Logoların yer ettiği belleklerinde Pepsi ve Verizon gibi Markalandırılmamış Logolara yer kalmamıştı.

Ama en garip, muhtemelen en derin bulgu bundan sonraki tespit oldu. SST sonuçları Coca-Cola'nın Cingular Wireless'dan çok daha

fazla akılda kalıcı olduğunu, Ford'dan ise fersah fersah ilerde olduğunu gösterdi. Daha da şaşırtıcı olanı, Ford *yalnızca* zayıf bir varlık göstermekle kalmıyordu. Program sonrası testlerde, deneklerin şovları izledikten sonra, Ford reklamlarını araştırma öncesinden bile daha *az* hatırlamakta olduklarını fark ettik. Bunun olası müşterileri uzaklaştırma noktasına kadar vardığı bile söylenebilirdi. Başka bir deyişle, tamamen Cola-Cola'ya batırılmış bir şovu izlemek aslında deneklerin Ford reklamlarıyla ilgili bellek kayıtlarını *boğmuştu*. Öyle görünüyor ki, otomobil firması bir yıllık sponsorluk için 26 milyon dolar yatırmış, ama gerçekte pazar payını *kaybetmişti*.

Peki, Coca-Cola'nın stratejisi bu kadar başarılı olurken, Ford'unki neden olamamıştı? Her ikisi de medya kampanyaları için aynı muazzam tutarı gözden çıkarmıştı. İkisi de aynı programda sayısız miktarda reklam yapmıştı. İkisi de aynı sayıda izleyiciye ulaşmıştı. Burada olan neydi?

Önümüzdeki sonuçları anlamak için, reklamların programa nasıl yerleştirildiğini hatırlayın. Coca-Cola ustaca yerleştirilmiş bardakları, kola şişesini andıran mobilyaları ve Coca-Cola rengi duvarlarıyla şovun yayın süresinin yüzde 60'ını paylaşmıştı. Buna karşılık Ford sadece programa hiçbir şekilde bulaşmayan klasik reklamlarla yetinmişti. Başka bir deyişle, Coca-Cola şovla tam anlamıyla bütünleşirken (bir şirket elemanlarının gönüllülerimizin başından aşağı kola dökmedikleri kaldı), Ford gösterinin tamamen dışında kalmıştı. Örneğin, *American Idol*'ın setinde Ford otomobili şeklinde koltuklar ya da ortalıkta boy gösteren logolar göremiyorsunuz—bunlar yok çünkü. Yarışmacılar sahneye Ford'la çıkmıyorlar, sahneyi Ford'la terk etmiyorlar. Peki, üzerinde Ford yazan bir kahve fincanı? Ya da bir Ford kravatı? Kazanana verilecek bir Ford ödülü? Hiç böyle bir şey yok. 26 milyon değerindeki reklam spotlarına karşılık, Ford'un şovda herhangi bir rolü yok.

Sözün kısası, ulaştığımız sonuçlar, bir programın senaryosunun bütünleyici bir parçası olamayan markaların hafızalarda yer tutamadığını gösteriyor. Anında kolayca akıldan çıkıp giden bir kuru gürültüye dönüşüyorlar. Bir reklamda idol yarışmacılarını bir Ford otomo-

bili süngerle yıkarken gördüğümüzde ya da 1950'lerin çılgın yeni yetmeleri gibi hep birlikte bir arabaya doluştuklarını izlediğimizde, ürüne kesinlikle hiç dikkat etmeyiz, çünkü bunun "sadece" bir reklam olduğu çok açıktır.

Öte yandan Coca-Cola başardığı incelikli ve dahice bütünleşme sayesinde, potansiyel idollerin düşleri, özlemleri ve uçuk fantezileriyle hassas bir bağ kuruyor. Zirveye yükselmek ve insanların hayranlığını kazanmak mı istiyorsunuz? Coca-Cola size yardımcı olabilir. Dünyanın ayaklarınıza serilmesini mi istiyorsunuz? Coca-Cola için. Şovun üç seçicisinin sahnede devamlı kola yudumlaması, bu içecek ile şovun körüklediği duygular arasında güçlü bir çağrışım ortaya çıkmasını sağladı. Aynı şekilde Cingular da, yarışmacıların ya hayallerini gerçekleştirmelerine ya da en azından ikinci sırada bir ünlü olmalarına hizmet edecek bir cihaz olarak çağrışım yapma özelliği elde etti. Buna karşılık Ford *American Idol*'da bu tür örnek oluşturabilecek herhangi bir role sahip olamadı. İzleyiciler onunla zafer, yenilgi, düşler, hayranlık, sahne ışıkları, alkış tufanı ve tekrar tezahüratları arasında bir bağlantı—yani benzin, lastik, otoban ve otomatik vitesin dışında herhangi bir bağ—kuramıyorlar. İdol yarışmacıları ile marka arasında ne doğal bir bağlantı ne de özlemleriyle ilgili bir çağrışım var, bu yüzden izleyicilerle Ford arasında duygusal bir ilişki kurulamıyor.

Programın anlatısında bütünleşik bir yer tutan—Coca-Cola ve bir ölçüde de Cingular Wireless gibi—ürünler daha akılda kalıcı olmalarının yanı sıra göründüğü kadarıyla çifte kavrulmuş bir etki yapıyor. Başka bir deyişle, ürünleri daha *çok* hatırlamamızı sağlamakla kalmıyor, öteki markaları akılda tutma yeteneğimizi de *zayıflatıyor*.

SST araştırmamızın gösterdiği gibi, ürün yerleştirmenin başarılı olabilmesi için, rasgele seçilmiş bir dizi ürünü ekranda kabaca arka arkaya sıralayıp tepki beklemekten daha cingözce, daha incelikli yöntemler bulmak gerekir. Kısa bir an için *E.T.* filmine dönelim. Eliot'un arkadaşlarıyla bisiklet gezisine çıkarken ağzına Reese's Pieces kekleri tıkıştırması düşüncesizce yapılmış bir hareket değildi; öykünün kilit parçalarından biriydi bu sahne, çünkü bu ürün E.T.'yi koruluktan çıkarmak için yem olarak kullanılacaktı. Başka bir örnek verelim: Spielberg'in *Azınlık Raporu* filmini izleyenler filmin en nazik

anlarından birinde bir tren yolcusunun elinde gördükleri *USA Today*'in esprili 2054 baskısını hâlâ anımsıyorlardır (gazetede "Suç Öncesi Birimi Kendini Avlıyor" başlığının yanında Tom Crusie'un kafası yana yatmış bir resmi görülüyordu). Oysa aynı gazetenin *Kara Şahin Düştü*, *Berber Dükkânı* ve *Aşk Masalı* filmlerinde bir an görünüp kayboluşunu anımsayamayız. *Casino Royale'deki* Fed-Ex'in, Louis Vuitton'un ve diğer ürünlerin bir anlık görüntülerinin aklımızda hiç yer etmemesinin nedeni de buydu; hiç birinin filmdeki hikâyeyle bir ilişkisi yoktu.

Ürün tanıtımının etkili olabilmesi için ayrıca ürünün gösterinin anlatısı içinde bir *anlam taşıması* da gerekir. Bu nedenle, eğer ürün göründüğü bir filmle ya da televizyon programıyla örtüşmezse—bir sürü adamın öldüğü son Bruce Willis filmindeki gibi araya pamuklu temizlik bezi, çilek aromalı diş ipi ya da Body Shop'un yeni kokulu losyonu sokuşturulursa—izleyicilerin bu görüntüleri dışlayacakları açıktır. Ama eğer aynı Willis filminde kahramanımız jimnastik salonu sahnesinde yeni bir egzersiz aleti markasını kullanacak, ya da bir ara sokakta tek başına iki serseriyi alaşağı etmeden önce bir kutu Molson birası yuvarlayacak olsa, izleyicilerden bu görüntülere gelecek tepki daha olumlu olur. Bu nedenledir ki, tüketicilerin gelecekte Reese Witherspoon'un son filminde elektrikli testere, traktör römorku veya Hummer Arazi Aracı ürün yerleştirmelerinin farkına varmaları zor olacaktır.

Başka bir ifadeyle, bizleri arka arkaya dizdikleri—şuraya bir Mountain Dew gazoz ile Dell marka bir dizüstü bilgisayar, şuraya da bir GNC Süper Vitamini ile Posture duruş bozukluğu desteği—markalarla bombardımana tutan reklamcılar ve pazarlamacılar bu reklamlara harcadıkları milyonlarca doları sokağa atıyor olabilirler. Söz konusu marka programın kurgusunda temel bir rol oynamadıkça, onu anımsayamayız. Ford'un milyonlarca dolarlık hatası işte burada.

Peki, ama kimi ürünleri diğerlerinden daha fazla anımsanabilir ve çekici kılan beynimizin içinde tam olarak neler oluyor? Şu anda, bizi etkileyen şeylerden etkilenmemizde muazzam bir rol oynayan son zamanların en büyüleyici beyin keşiflerinden birini yapmak üzereyiz. Yer: İtalya, Parma. Bu olgunun bilinçsiz kâşiflerinden biri ise, makak adıyla tanınan bir maymun türü.

3

ONDAKİNDEN BEN DE İSTİYORUM

Ayna Nöronlar İşbaşında

Apple'ın kurucusu ve başkanı Steve Jobs 2004 yılında New York'ta Madison Avenue'de dolaşırken, tuhaf ve keyif verici bir şey gözüne çarpmıştı. Beyaz kulaklıklar artmıştı (hatırlarsanız, o tarihte kulaklıkların çoğu tekdüze siyah renkte üretilirdi). İnsanların kulaklarından düğüm atılmış iki yılan gibi sarkarak göğüslerine inen, ceplerinden, cüzdanlarından ve sırt çantalarından kafalarını uzatmış kulaklıklar. Her yer onlarla doluydu. Bir süre önce şirketin çok büyük bir başarı yakalayan iPod ürününü piyasaya süren Job şöyle diyordu: "Sanki her sokakta beyaz kulaklıklı biri varmış gibi gibiydi. 'Aman tanrım' dedim, içimden, 'başladı işte.'"[1]

iPod'un (ve onun her yere yayılarak ikon haline gelen beyaz kulaklıklarının) böylesine popülerlik kazanmasını geçici bir moda olarak görebilirsiniz. Fakat nörolojik açıdan, Jobs'un gördüğü şey beynimizin ayna nöron adı verilen nöronlarla bağlantılı bir bölgesinin zaferinden başka bir şey değildi.

1992 yılında, Parma'da İtalyan bilimci Giacomo Rizzolatti ve araştırma ekibi, beynin motor davranışları nasıl örgütlediğini ortaya çıkar-

ma umuduyla bir maymun türünün—makak—beynini inceliyorlardı. Özel olarak, nörologların F5, ya da "motor öncesi" bölge dedikleri bir beyin bölgesini araştırıyorlardı; maymunlar örneğin bir cevizi kapmak gibi belli hareketleri yaparken beyinlerinin bu bölgesi aktifleşiyordu. İlginç bir şekilde, araştırma ekibi makakların motor öncesi nöronlarının yalnızca cevize uzanırlarken değil, aynı zamanda *başka* maymunların cevizi almak için hamle yaptıkları sırada da ışıldadığını gözlemledi. Motor öncesi beyin bölgesindeki nöronların genelde görsel uyarılara tepki vermediğini bildikleri için, bu sonuç Rizzolatti'nin ekibi için oldukça şaşırtıcıydı.

Rizzolatti ve ekibinin o ana kadarki en hayret verici gözlemleri ise, Dr. Rizzolatti'nin lisansüstü öğrencilerinden birinin sıcak bir yaz günü öğle yemeğinden elinde bir dondurma külahıyla dönerken makak maymunun kendisine imrenerek baktığını fark etmesi olmuştu. Öğrenci külahı ağzına götürüp yalar gibi yapınca, elektronik monitör makakın motor öncesi bölgesinin harekete geçtiği sinyalini vermeye başlamıştı—bip, bip, bip.

Maymun en ufak bir harekette bulunmamıştı. Ne kolunu kıpırdatmış, ne de dondurmayı yalamıştı; elinde tuttuğu bir şey dahi yoktu. Salt öğrencinin elindeki dondurmayı ağzına götürdüğünü *görmesiyle,* maymunun beyni aynı hareketi zihninde tekrarlamıştı.

Bu şaşkınlık verici olgu Rizzolatti'nin "ayna nöronlar" olarak adlandırdığı şeyin sonucuydu: Bunlar, bir eylem gerçekleştirilirken ve aynı eylemi başka birinde gözlerken harekete geçen nöronlardı. Rizzolatti daha sonra "görmekte olduğumuz şeye inanmamız birkaç yılımızı aldı" demişti.

Fakat maymunların ayna nöronları bir öğrencinin ya da başka bir maymunun yaptığı *her* hareketi izledikleri sırada yanmıyordu. Rizzolatti'nin ekibi makakların ayna nöronlarının "hedef alınan hareketler" dediğimiz türden hareketlere, yani odada dolaşmak ya da ellerini kavuşturup oturmak gibi sıradan hareketlere değil, yerdeki cevizi almak, bir dondurma külahını ağzına götürmek gibi belli bir nesneyi içeren hareketlere tepki verdiklerini saptamayı başardı.

İnsan beyni de aynı şekilde mi çalışıyor? Biz de başkalarının nesnelerle ilişkilerini aynen taklit mi ediyoruz? Bilinen etik nedenlerle

bilimciler bir insanın beynine elektrot yerleştiremiyorlar. Gerçi, alt ön korteks ile üst yan lob gibi insan beyninin ayna nöronlar içerdiği düşünülen bölgeleri üzerindeki fMRI ve EEG taramaları buna evet yanıtını veriyor; insan eylemde bulunurken olduğu gibi, başka birinin eylemini izlediği sırada da bu bölgelerin aktifleştiği gözlenmiştir. İnsan beyninde ayna nöronların varlığını destekleyen bu kanıt o kadar güçlü ki, aslında Kaliforniya Üniversitesi'nin önde gelen nöroloji ve psikoloji profesörlerinden birinin dediği gibi "Biyoloji için DNA neyse, psikoloji için de Ayna Nöron odur."[2]

Bir beysbol maçı seyrederken en beğendiğiniz oyuncu son vuruşlarda oyun dışı kaldığında neden kasıldığınızı ya da rakip takım gol attığı zaman neden kollarınızı havaya kaldırıp indirdiğinizi merak ettiniz mi hiç? Ya da sinemada kadın kahraman ağlamaya başladığında neden sizin gözlerinizin de dolduğunu? Clint Eastwood ya da Vin Diesel kötü adamı hakladığı zaman içinize dolan canlılık duygusuna—veya filmden bir saat sonra bile erkeksi adımlarla dolaşmanızı sağlayan güçlülük hissine ne demeli? Ya bir bale dansı izlerken veya dünya kalitesindeki bir piyanisti dinlerken ruhunuzu zarif ve güzel duyguların sarması? Bunların tamamından ayna nöronlar sorumludur. Rizzolatti'nin maymunları gibi, penaltı atışı yapan bir futbolcuyu ya da Steinway marka piyanoda nefis bir parça çalan birini izlerken bizim beynimiz de bu eylemleri sanki kendimiz yapıyormuşuz gibi bir tepki gösterir. Kısacası, görmekle yapmak sanki aynı şey gibidir.

Başkalarının davranışlarını farkında olmadan taklit etmemizin sorumlusu da ayna nöronlardır. Bu davranış eğiliminin doğuştan geldiği öylesine bellidir ki, bebeklerde bile gözlenir: Yeni doğmuş bir bebeğe dil çıkarttığınızda, büyük olasılıkla aynı şekilde karşılık verdiğini görebilirsiniz. İnsanların fısıltıyla konuştuğunu gördüğümüzde, biz de hemen sesimizi alçaltırız. Yaşlı birinin yanındayken adımlarımızı yavaşlatırız. Uçakta yanımızdaki koltukta oturan kişi vurgulu bir aksanla konuşuyorsa, çoğumuz farkında olmadan onu taklit ederiz. Soğuk Savaş yıllarında Moskova'ya yaptığım bir ziyareti anımsıyorum; beni en çok etkileyen şey şehrin renksizliği olmuştu. Gökyüzü griydi, evler griydi, arabalar griydi, caddede yanımdan geçen bütün

insanların yüzleri soluktu. Ama beni en çok hayrete düşüren hemen hemen hiç kimsenin gülmemesiydi. Yol boyunca defalarca hafifçe gülümseyerek selamladığım Moskovalıların hiçbirinden karşılık almadım. Başlarda bu durum eğlenceli geliyordu (o kadar tuhaftı ki, o yüzden), ama bir saat geçtikten sonra bu ortamın benim üzerimde yarattığı etkinin farkına vardım. Ruh halim değişmişti. O neşeli halimden eser kalmamıştı. Yüzümdeki gülümseme gitmişti. Hüzünlü bir ruh haline kapılmıştım. Kendimi *boz bulanık* hissediyordum. Farkında olmadan fiziksel ve psikolojik açıdan çevremdeki insanları yansıtıyordum.

Neşeli birini gördüğümüzde neden gülümsediğimizi ya da acı çeken birinin karşısında neden ürktüğümüzü yine ayna nöronlar açıklıyor. Acı çeken insanları izleyen deneklerde beyin taraması yapan bilimci Tanya Singer deneklerin beyinlerinin "acıyla bağlantılı" bölgelerinde—fronto-insular ve ön singula korteksler de dahil—canlanma olduğunu saptadı. Yalnızca başka birisinin acı çektiğini izlemenin dahi, deneklerin bu acıyı kendi acıları gibi hissetmelerine yol açtığı anlaşılıyordu.

İlginçtir ki, ayna nöronlar tam tersi durumlarda da, örneğin başkalarının başına gelen şanssızlıklardan zevk almak anlamındaki "Schadenfreude" örneklerinde de etkinleşmektedir. Singer ile çalışma arkadaşları gönüllülere oyun oynayan bir grup insanın yer aldığı bir klip gösterdiler. Oyunculardan bazıları hile yaparken, diğerleri kuralına göre oynuyorlardı. Sonra gönüllüler hile yapan ve yapmayan oyunculardan bir kısmına hafif ama canlarını yakan bir elektrik şoku verildiğini izlediler.[3]

Ayna nöronlar sayesinde, hile yapmayan oyunculara elektrik verilirken hem erkek hem de kadın deneklerin beyinlerinin acıyla ilişkili bölümlerinde empati duygusunun belirdiği gözlendi. Fakat hilecilere şok uygulanırken deneklerin beyinlerinde empati belirtileri azalmakla kalmadı, aynı zamanda ödül merkezleri de canlandı (gruptaki kadın deneklerde gözlenebilir düzeyde bir empati yine de varlığını koruyordu). Başka bir deyişle, iyi insanların başına kötü şeyler geldiğinde—bu örnekte hile yapmayan oyuncular—hepimizde bir empati

eğilimi uyanır, ancak kötü insanların başına kötü işler geldiğinde —burada hile yapan oyuncular—özellikle erkekler bundan belli bir ölçüde zevk duyarlar.

Esneme. Şu anda esniyor musunuz, ya da esneme işaretleri görülmeye başladı mı? Ben esniyorum, ama bu sıkıldığım ya da beyin hakkında yazı yazmaktan bıkıp yorulduğum için değil, *esneme* sözcüğünü buraya yazdığım için oluyor. Görüyorsunuz ki, ayna nöronlar yalnızca başkalarının davranışlarını *gözlerken* aktifleşmiyor—bir insanın davranışını aktaran bir yazıyı *okurken* bile harekete geçebiliyor.

Geçenlerde bir UCLA araştırma ekibi, denekler "şeftali ısırma" "kalem tutma" gibi bir dizi hareketi anlatan bir yazıyı okurken onların beyin taramasını yaptı. Ekip daha sonra aynı iki basit hareketin yer aldığı bir videoyu izleyen aynı deneklerin beyinlerinde aynı korteks bölgelerinin aktifleştiğini saptadı.[4] "Tahtadaki Tebeşir Gıcırtısı" "Sıkılan Bir Limon" "Tüylü Dev Bir Karadul Örümceği" sözcüklerini yazdığımda bile, büyük olasılıkla bunları okurken tüyleriniz ürperir, ağzınız sulanır ya da irkilirsiniz (o iç gıcıklayıcı ses, limonun ekşi tadı, baldırınıza doğru tırmanan o kıllı bacaklar zihninizde canlanıverir). Bu durum, ayna nöronların harekete geçmesi demektir. Unilever'in yöneticileri bir gün bana, yeni bir şampuan için yaptıkları bir odak grubu çalışması sırasında ne zaman "kaşıma" ve "kaşıntı" lafı geçse, her seferinde tüketicilerin kafalarını kaşımaya başladıklarını fark ettiklerini anlatmıştı. fMRI araştırmasının sonuçlarına göre "Kitap okurken bu uzman hücreler, kitaptaki karakterin yaptıklarını aynen biz yapıyormuşuz gibi tepki veriyorlar."[5]

Kısacası, bir insanın yaptığı şeyi gözlediğimiz (ya da okuduğumuz) sırada biz de—zihnimizden—aynısını yapıyoruz. Merdivenlerden aşağı kafa üstü yuvarlanıp düştüğümü gördüğünüzde ayna nöronlar hemen canlanır ve (benim kadar sakar olmasınız bile) benim hissettiğim duyguyu aynen siz de tadarsınız. Bu ayna nöronlar başkalarını taklit etmemize yol açmakla kalmaz, insandaki empati duygusunun sorumlusu da onlardır. Ayna nöronlar beynimizin limbik sistemine veya duygu bölgesine—kendimizi başkalarının duygu ve tepkilerine uyarlamamızı sağlayan bölge—sinyal yollayarak başkası-

nın yerinde olma—ya da örneğimizdeki gibi yuvarlanıp düşme—duygusunu tanımamızı sağlarlar.

STEVE JOBS'UN New York sokaklarında dolaşmaya çıktığı gün gözlemlediği olay ayna nöronların bize her gün yaşattığı—ve satın alma nedenlerimiz üzerindeki etkisini gösteren—güzel bir örnektir. Maymunların lisansüstü öğrencisinin hareketini kafalarının içinde taklit etmesini nasıl sağlayan ayna nöronlar, aynı şekilde biz insanların da başkalarının satın alma davranışlarını taklit etmemizi sağlıyorlar. Bu yüzden birisinin kulağında sıra dışı bir kulaklık gördüğümüzde, ayna nöronlar aynı havalı aksesuara bizim de sahip olma arzumuzu tetikliyor. Ama bu kadarla kalmıyor, basit bir arzunun ötesinde daha derinlere gidiyor.

Bu olayın nasıl gerçekleştiğini görmek için gelin bir mağazaya gidelim. Varsayalım ki, Gap mağazasının vitrininin önünden geçmekte olan bir kadınsınız. Üzerinde mükemmel aşındırılmış, bedenini saran son moda bir blucin, sade bir beyaz yazlık bluz ve kırmızı bir bandana bulunan düzgün vücutlu bir mankene gözünüz takıldı, durdunuz. Harika görünüyor—fidan gibi, seksi, kendinden emin, havalı ve çekici. Bilinçaltınızdan, evlendikten sonra birkaç kilo aldığınızı bildiğiniz halde, şöyle bir düşünce geçer: *Bu giysileri giyersem, ben de onun gibi görünebilirim. Onun gibi olabilirim. Ondaki dirilik, dünyaya aldırmayan genç havası bende de olur.* En azından bilincinde olsanız da olmasanız da, beyniniz böyle söyler. Bundan sonraki adımınız, kredi kartı elinizde Gap mağazasının kapısından girmek ve on beş dakika geçmeden koltuğunuzun altında blucin, bluz ve bandanayla çıkmak olur. Aslında satın aldığınız şey bir imaj ya da bir tutumdur ya da her ikisi birden.

Ya da Best Buy'ı tercih eden bekâr bir erkek olduğunuzu varsayalım. 52 ekran HD televizyonları taradıktan sonra, Nintendo Wii'de *Guitar Hero 3: Rock Efsaneleri* adlı yeni bir popüler oyunu denemek

istediniz. Bu alet, boynunuza astığınız bir plastik gitarı, Cream'in "Sunshine of Your Love," Pearl Jam'in "Even Flow," Stones'un "Paint it Black" gibi şarkılarının eşliğinde çalma olanağı veriyor. Hep bir rock yıldızı olmak istemiştiniz—evdeki 30 yıllık Fender gitarınız iyice toz tutmuştur artık—işte size pek adil görünmese de, fantezinize kısa yoldan ulaşma şansı. Yalnızca bir oyun olsa bile, bir Jagger, bir Clapton veya Eddie Vedder olma duygusunu yaşatacağı kesin; bu durumda sonunda o oyunu satın almanız sürpriz olmayacak.

Alışverişe çıkan kadına beyni nasıl ona Gap mağazasının mankenine benzeme duygusunu yaşattıysa, aynı şekilde bu adamın beyni de ona rock'n roll hayallerini yaşamasını söyledi. Her iki örnekte de ayna nöronlar mantıklı düşünmeye baskın çıkarak, bilinçsizce önlerine konanı taklit etme—ve satın alma—yolunu seçmelerine neden oldu.

Ayna nöronların tüketiciler olarak üzerimizdeki işleyişi böyledir. *Başka* insanların davranışlarının alışveriş deneyimimizi nasıl etkilediği ve sonunda verdiğimiz satın alma kararına nasıl etki ettiği üzerinde biraz düşünelim. Gülümsemeyi alalım, örneğin. Geçenlerde iki araştırmacı neşe ve mutluluğun alışverişe gelen insanları nasıl etkilediğini inceleyen bir "Gülümseme Testi" gerçekleştirdi. Araştırmacılar 55 gönüllüden hayali bir seyahat acentesinin kapısından içeri adım attıklarını hayal etmelerini istediler. İçeride konuşabilecekleri üç kişi vardı: gülümseyen bir kadın, keyifsiz görünen bir kadın ve tamamen bezgin duran bir kadın. En olumlu (hayalinde) deneyimi yaşadıklarını söyleyen hangi gönüllüler oldu sizce? Gülümseyen kadınla görüşen denekler diye tahmin yürüttünüz, değil mi? Araştırma, gülümseyen bir yüzün "gülümsemeyen bir yüze oranla karşısındaki kişi için daha büyük bir neşe kaynağı" olduğunu ve aynı zamanda genelde yapılan işe yönelik çok daha pozitif bir yaklaşım ürettiğini ortaya çıkardı. Dahası da var, gülümseyen görevliyle görüştüğünü hayal eden gönüllüler bu firmayı başkalarına tavsiye etmeye daha istekli göründüler.[6]

Duke Üniversitesi araştırmacılarına göre, sadece gülümseyen insanlara çekilmekle kalmıyoruz, onların adlarını da hatırlama eğiliminde oluyoruz. 2008 tarihli bir fMRI araştırmasında Takashi Tsukiura ve

Roberto Cabeza adlı profesörler deneklere ardından adlarını söyleyerek gülümseyen ve gülümsemeyen insanların resimlerini gösterdiler. Sonuçlar deneklerin orbitofrontal kortekslerinin—beynin ödül işlemekle bağlı bölgesi—gülümseyen insanların adlarını öğrenir ve hatırlarken daha aktif olduğunu ortaya koydu. "Olumlu sosyal işaretlere duyarlıyız" diyor Cabeza, "bize iyi davranan insanları, kendileriyle gelecekte de ilişkimiz olabilir diye, hatırlamak isteriz."

Ayna nöronlar internette gördüğümüz şeylere de tepki veriyorlar. Michigan eyaletinin Detroit şehrinde yaşayan 17 yaşındaki Nick Baily örneğini alın. Nintendo 6 Kasım 2006'da büyük bir beklentiyle Wii oyun sistemini piyasaya sürdü; bu makine kullanıcıya raket sallama hareketini, tenis servisinin çizdiği yayı, bowling topunun yuvarlanışını, bir defans oyuncusunun çizgiye koşuşunu uzaktan kumanda marifetiyle aynen simule etme olanağı veriyordu. Lise son sınıf öğrencisi Nick oturduğu semtin Toys R'Us mağazasının kapısında 17 saat bekledikten sonra, koltuğunun altında bir Nintendo Wii kutusuyla heyecanla evine döndü.

Wii alan herkes kutuyu telaşla parçalayarak açar, daha tozunu almadan veya diğer parçalarını yerine bile takmadan cihazı hemen televizyona bağlayıp, denemeye başlar. Ama Nick Nailey öyle yapmadı. Kutuyu açmadan önce video kamerasını eline alıp gömleğinin yakasına bir mikrofon iliştirdi, kamerayı güzelce ayarladıktan sonra, *kayıt* düğmesine bastı. Ancak ondan sonra, video çalışırken Wii paketini açmaya başladı.

Bundan birkaç saat sonra Nick'in büyük açılışı YouTube'da izlenmeye başlamıştı ve bu kayıt yalnızca bir hafta içinde yaklaşık 71.000 kez izlendi. Başka birinin yeni Wii oyununu nasıl oynamaya başladığını seyretmek Nintendo meraklılarına kendi yeni Wii'lerini açıp oynamak kadar keyif veriyor demek ki. Aslında sırf başkasının üzerinden keyif almaya dayanan çok sayıda video paylaşım sitesi var; www.unbox.it.com ve unboxing.com gibi sitelerde bilgisayar kullanıcıları dünyanın dört bir köşesindeki hiç tanımadıkları kişilerin yeni satın aldıkları çeşitli ürünleri açıp göstermelerini izleyebiliyor. Organic reklam ajansında Yeni Platformların Yürütmeden Sorumlu Müdürü

Chad Stoller'ın belirttiği gibi, "Bu, tutkunun ulaştığı bir doruk noktası. Bazı şeyleri şeyi satın almayı çok istediği, bunlara büyük bir özlem duyduğu halde almaya gücü yetmeyen ya da şimdilik durumu uygun olmayan pek çok kişi var. Bu kişiler heveslerini bir şekilde tatmin etme yolu arıyorlar." Belki de yalnızca ayna nöronlar iş başındadır.

Satın alma gerekçelerimiz arasında bu taklit etme kavramı devasa bir yer tutar. Bir ürünle hiç ilgilenmez, hatta onu itici bulurken, sonradan fikrinizi değiştirdiğiniz oldu mu? Bir ayakkabı modeli (söz gelimi, Crocs) karşılaştığınız üç kişiden birinin ayağında görünceye kadar size berbat geliyor muydu? "Ne çirkin şey" fikrinden bir anda "Ben de bunlardan almalıyım" görüşüne geçtiniz mi? Anlatmak istediğim, bazen bir ürünü üst üste her yerde görmek, içimizde ona yönelik bir istek uyandırabilir. Moda dergilerinde mankenler görür ve onlar gibi giyinme, onlar gibi makyaj yapma isteğine kapılırız. Zengin ve ünlü kişilerin altlarındaki göz alıcı arabaları, içinde keyif çattıkları paraya acımadan dayanıp döşenmiş evleri görür ve *Ben de böyle yaşamak isterim*, diye geçiririz aklımızdan. Arkadaşımızın etkileyici yeni LCD televizyonunu, Bang & Olufsen marka telefonunu görünce, bunlara sahip olmak için içimiz gider.

Ancak ayna nöronlar yalnız başlarına çalışmazlar. İnsanoğlunun bildiği en bağımlılık yapıcı maddelerden biri dopamindir ve satın alma kararlarımızda bir ölçüde onun ayartıcı etkisi vardır. Gıcır gıcır bir dijital fotoğraf makinesi veya ışıl ışıl parıldayan bir çift elmas küpe gördüğünüz anda dopamin beyninize inceden bir keyif pompalar, bir de bakarsınız, ne olduğunu anlamadan kredi kartı slipine imzayı basıvermişsiniz (uzmanlar satın almaya karar vermenin 2,5 saniye gibi kısa bir süre aldığını söylüyorlar).[8] Birkaç dakika sonra elinizde paketle mağazadan çıkarken dopaminin keyif verici etkisinin yarattığı duygular zayıflayınca, birden o lanet fotoğraf makinesini nerede kullanacağım ya da o küpeleri takabilecek miyim, diye kara kara düşünmeye başlarsınız.

"Perakende terapisi" deyimini hepimiz duymuşuzdur mutlaka. Ve yine hepimizin bildiği gibi, ister ayakkabılara, ister CD'lere, isterse elektroniğe düşkün olalım, alışveriş bağımlılık yapan bir şeydir. En

azından—Twinkies'den Maytag buzdolapları ve Bulgari saatlerine kadar her ne olursa—alışveriş yapmak boş zamanımızın büyük kısmını alan bir zaman geçirme yolu haline gelmiştir. Peki, alışveriş bize gerçekten mutluluk verir mi? Bütün bilimsel göstergeler buna evet yanıtı veriyor—hiç değilse çok kısa bir süre için. Ve bu mutluluğun dozu da beynin pompaladığı ödül, zevk ve esenlik hormonu olan dopamine bağlıdır. Bir şeyi satın almaya karar verdiğimiz ilk anda, dopamin salgılayan beyin hücrelerimiz hoş duygular sağanağı başlatır ve mantığa dayanan aklımız bize yeter derken, bu dopamin akını alışveriş içgüdümüzü alevlendirir. Harvard Üniversitesi profesörlerinden iktisatçı David Laibson'ın deyişiyle, "Mantıksal beynimiz emeklilik için tasarruf yapmamız gerektiğini bildiği halde, duygusal beynimiz bizi kredi kartı limitlerini aşmaya çağırır."[9]

İster inanın ister inanmayın, bu olgu çok uzun bir geçmişe dayanan hayatta kalma içgüdümüz kadar eskidir. UCLA'dan Dr. Susan Brookheimer'ın sözleriyle "kumarda kazanma ve parasal ödüllerden sosyal ödüllere kadar pek çok farklı ödül türü olasılığının belirmesi beyindeki dopamin faaliyetini artırır."[10] Başka bir deyişle, söz gelimi bir Blackberry ya da Nano ürün satın alma olasılığının belirmesiyle yaşadığımız çılgınca zevk pompalaması aslında yeniden üreme başarımızı artırarak, bizi var kalmaya hazırlıyor olabilir. Neden? Çünkü bilinçli ya da bilinçsiz satın alma kararlarımızı onların bize kazandırabileceği sosyal statüye göre belirleriz—ve bu statü yeniden üreme başarımızla bağlantılıdır.

Aslında bilim insanları beynin ön korteksinde, bize "havalı" gelen (örneğin eski bir Ford Fairlaine'in ya da yeni bir bijon anahtarı setinin tam tersi olan) ürünler gördüğümüzde aktifleşen ve kendini algılama ve sosyal duygularla ilişkili olan "10. Brodmann Bölgesi" denen bir bölge bulunduğunu saptadılar. Başka bir deyişle, farkında olsak da olmasak da göz alıcı ürünleri—iPhone, Harley ve bunun gibi—büyük ölçüde sosyal statümüzü yükseltme kapasitelerine göre değerlendiririz. Öyleyse, belki de genetik hattımızı taşıyacak veya yaşam boyu bize bakacak bir eş bulmak için ihtiyaç duyduğumuz şey vücudu sımsıkı saran şu Prada marka elbise ya da şu pırıl pırıl yepyeni Alfa Romeo araba olabilir.[11]

Bu durumda, dopamin ile ayna nöronlar arasındaki bağlantı nedir? Yirmili ve onlu yaşlardaki gençler için giyim dünyasının kâbesi olan Abercrombie & Fitch mağazasına uğrayarak, beynimizi faaliyet halindeyken izleyelim. Şirketin özellikle büyük şehirlerdeki mağazalarının çoğunda içeride yarı çıplak dev manken posterleri asılıdır. Dahası, zaman zaman mağazanın önünde toplu halde boy göstermeleri için gerçek mankenler de tutarlar. Doğal olarak, gerek bu posterler gerekse canlı mankenler tepeden tırnağa Abercrombie'nin giysilerine bürünmüşlerdir ve büyüleyici, yani genç, seksi, sağlıklı ve inanılmaz ölçüde güzel görünürler. Bunların gözde kesime mensup oldukları besbellidir (Abercrombie'nin Beşinci Cadde'deki mağazasında yoldan geçenlerin yüzlercesi olmasa bile en az onlarcası, mankenleri görünce durup çevrelerinde dolanmaya başlarlar). Sosyal bakımdan durumu henüz belirsiz 14 yaşında bir çocuk olduğunuzu düşünün. Mağazanın önünden geçerken ayna nöronlarınız hemen yanmaya başlar. Onlardan biri olduğunuzu düşlersiniz: Onlar gibi popüler, arzulanan ve dünyanın merkezinde.

Ardından—kendinizi tutamayıp—mağazaya girersiniz. İçerisi karanlık ve gürültülü bir gece kulübünü andırır, çalışanlar tıpkı billboardlardaki modeller ve dışarıda kaldırımın kenarında duran mankenler gibi kıvrak güzel vücutlu ve hoş görünümlüdür. Satıcı kızlardan biri yardımcı olabilir miyim, diye sorar. *Yardımcı olmak mı?* diye yankılanır bu ses beyninizde. *Ne demek, sizlere* benzememe *yardımcı olabilirsiniz elbette!* Mağazadan çıktıktan sonra bile burun deliklerinize yapışıp kalacak olan o her yana sinmiş karakteristik Abercrombie kokusunu içinize çekersiniz—ve tek bir giysi parçası bile denemediğiniz halde, beyniniz çoktan ellerine geçmiştir.

Seçtiğiniz giysilerle tezgâha yanaşırsınız. Blucinlerle kazakları paketletmeye hazırlandığınız sırada dopamin düzeyiniz göğe fırlar. Görevli satın aldığınız malları kasadan geçirip üzerinde çıplak göğüslü manken resimleri bulunan o harikulade siyah beyaz Abercrombie torbalarına koyarken kendinizi son derece havalı ve muhteşem hissedersiniz—yani tam "onlardan biri" gibi hissedersiniz. Beyninize dışarıdaki mankenlerle otomatik bağlantı kurduran duyguyu üreten, insanın

içine işleyen içerdeki hoş koku ve mağazanın gece kulübü atmosferidir—ve bu harikulade torbayı koltuğunuzun altına koyunca, bu popülerliğin küçük bir parçasını da siz evinize götürmüş olursunuz.

Birkaç gün sonra caddede yürürken gözünüze başka bir Abercrombie mağazası ilişir. Aslında önce 100 metre uzaktan mağazanın kokusu burnunuza çarpmıştır ve hemen o anda son alışverişinizde yaşamış olduğunuz dopamin akını yine başlar. Ayna nöronlarınız yine kapı girişini süsleyen yarı giyinik mankenleri ve dışarıda salınan kiralık mankenleri algılayınca, yeni bir zevk ve ödül hamlesi için içeri sürüklenirsiniz—ardından ailenizin kredi kartına yeni bir borç yüklemesi gelir. Ayna nöronlarınızın kendinizi seksi ve çekici hissettirmesi ile dopaminin orgazma yaklaşan ödül öngörüsü yaratması arasındaki sürede mantığınızın herhangi bir müdahalede bulunma şansı yoktur.

Guitar Hero 3 gibi video oyunları, "The Sims" gibi bilgisayar oyunları ve Second Life gibi sanal web sitelerinin bu kadar tutulmasının büyük ölçüde ayna nöronlar sayesinde olduğunu daha önce görmüştük. Guitar Hero oyununda zor bir melodiyi çalmakta ustalaşınca veya Second Life'da yeni bir üst aşmaya ulaşınca, ayna nöronlarımız bu sanal gerçekliklerle aramızda duygusal bir bağlantı oluşturur. Bu nedenle karanlık izbe bir bodrum katında bile olsak, karşımızdaki ışıltılı ekranda bu oyunlar bize, bu fantezileri ve düşleri gerçek hayatımızda yaşayacak olsak hissedeceğimiz zevk akınının aynısını yaşatan sanal bir araç olurlar.

Şimdi artık, ekranda sigara içen oyuncuların neden elimizi sigara paketine götürttüğünü ya da sigaraya başlamaya teşvik ettiğini (sigaraya ilk başlayan yeni yetmelerin yarısı bu alışkanlığı filmlerdeki sigara sahneleri yüzünden edinmiştir—her yıl 390.000 genç); sopa gibi zayıf mankenlerin neden genç kızlar arasında anoreksi hastalığının korkutucu boyutlara fırlamasına yol açtığını; neden evrendeki hemen her erkeğin *Baba* filmindeki Michael Corleone'ye öykündüğünü, Macarena dans çılgınlığının neden böylesine yaygınlık kazandığını ve Michael Jackson ilk ay yürüyüşü dansını yaptığında neden onun hareketlerini damarlarımızda hissettiğimizi—ardından da *Thriller* kasedini (yanında büyük bir ticari pazarlama olayına dönüşen beyaz el-

divenle birlikte elbette) almaya koştuğumuzu—biliyoruz. Ve tahmin ediyorum ki, pazarlamacılar ayna nöronların davranışlarımızı nasıl yönlendirdiğini daha iyi öğrendikçe, bunlardan bizi satın almaya ikna etmek için yararlanmanın pek çok yeni yolunu bulacaklar.

Demek ki alıcıların uyanık olmaları gerekiyor. Çünkü reklamcılığın geleceği duman ve aynaların sihrinde değil, ayna nöronlarda yatıyor. Ve bu nöronların bizim sadakatimizi, zihinlerimizi, cüzdanlarımızı ve *buyology*'mizi yönlendirme bakımından pazarlamacıların fark edebildiğinden de daha güçlü olduğu kendisini kanıtlayacaktır.

Nasıl? Bunu anlamak için önce Atlantik'i aşıp orta İngiltere'deki bir üniversite şehrinin beyin tarama laboratuvarına yolculuk yapalım. Sigara ve istek konusuna dönüp, billboardlardan, mağaza raflarından, hatta kendi oturma odamızdan yayılan bilinçaltı saldırıların bizleri satın almaya nasıl yönlendirdiğini görelim. Sizi uyarıyorum: Görecekleriniz (daha doğrusu, göremeyecekleriniz) şoka neden olabilir.

4

ŞU ANDA NET GÖREMİYORUM

Bilinçaltı Mesajlar, Canlı ve Güçlü

1957 yazıydı. Dwight D. Eisenhower ikinci görev dönemine başlamış, Elvis "Ed Sullivan Şovu"nun sonuncusuna çıkmış, Jack Kerouac'ın *Yolda* kitabı (Ayrıntı Yayınları, 2008) kitapçıların raflarında yerini almış ve altı hafta boyunca 45.699 sinema tutkunu William Holden'ı izlemek için New Jersey'deki Fort Lee sinema salonunu doldurmuştu. William Inge'nin *Piknik* adlı oyunundan sinemaya uyarlanan filmde kendini yollara vurmuş eski bir jokey olan William Holden'ın kendisine ne zamandır vurgun olan Kansaslı güzel Kim Novak'a aşkı anlatılıyordu.

Fakat *Piknik* filminin bu versiyonunda izleyicilerin bilmediği hayli sinsice bir numara vardı. James Vicary adlı bir pazar araştırmacısının makine dairesine mekanik bir slayt projektörü koyarak her film gösterisi sırasında beş saniyede bir, saniyenin 3000'de biri hızla perdeye "Coca-Cola İç" ve "Patlamış Mısır Ye" sözlerini yansıttığı ortaya çıktı.

Günümüzde "bilinçaltı reklamcılığı" teriminin mucidi olarak ünlenen Vicary bu deney sırasında Fort Lee sinemasındaki Coca-Cola sa-

tışlarının yüzde 18,1, patlamış mısır satışlarının ise yüzde 57,8 oranında arttığını söyleyerek, bu artışın tamamen bu gizli mesajların etkileyici gücü sayesinde gerçekleştiğini iddia etti.

Bu deney, zaten Soğuk Savaş paranoyasının diken üstünde tuttuğu ve pazarlamacıların reklamcılığa getirmekte oldukları psikolojik manipülasyon yöntemlerini teşhir eden *Çaktırmadan İkna* (MediaCat Kitapları, 2007) adlı kitabının yayımlanmasıyla adamakıllı gaza gelen Amerikan kamuoyunun sinirlerini iyice gerdi. Tüketiciler bu fark edilmesi mümkün olmayan teknikleri hükümetin propaganda amacıyla, komünistlerin taraftar kazanmak için ya da tarikatların üyelerinin beyinlerini yıkamak niyetiyle kullanabileceğini düşündüler. Sonuçta, Haziran 1958'de Amerikan televizyon kanalları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği bilinçaltına yönelik reklamları yasakladı.

1962 yılında Psikoloji Kurumu'nun başkanı Dr. Henry Link, Vicary'ye meydan okuyarak onu Coca-Cola ve patlamış mısır testini tekrarlamaya davet etti. Ama bu kez deney her iki ürünün de satışlarında bir sıçrama yaratmadı. Vicary *Advertising Age* dergisiyle röportaj yapmak için ortaya çıkıp, bu deneyin "düzmece" olduğunu biraz kafa karıştırıcı bir şekilde de olsa itiraf etti—bütün olayı kendisi düzenlemişti. Mekanik slayt projektörü, patlamış mısır ve Coca-Cola satışlarındaki artış filan, hepsi uydurmaydı. Vicary'nin itiraflarına karşın olan olmuş, Amerikan kamuoyunun kafasında bilinçaltına mesaj göndermenin gücüne ilişkin sıkı bir inanç yer etmişti.

Bundan kısa bir süre sonra, Amerikan Psikoloji Derneği bilinçaltı reklamcılığının "karışık, belirsiz ve geleneksel reklamcılık kadar etkin olmaktan uzak" olduğunu açıkladı ve konu—bu arada konan yasak da—uyumaya bırakıldı.[1] Anlaşılacağı gibi, tüketicilerin konuyla ilgili paranoyası da sönüp gitti; sonraki yarım yüzyıl boyunca tüketiciler ve sivil kuruluşlar arasında zaman zaman yasaların daha da sıkılaştırılmasını talep eden olduysa da, hükümet yetkilileri bununla doğrudan ilgili herhangi bir federal yasa çıkarmadılar.

Ama günün birinde, Vicary'nin hileli deneyinden on beş yıl kadar sonra, Dr. Wilson B. Key'in, kapağında limon dilimli bir kokteyl bardağı resminin yanında *Bu resim sizi cinsel yönden uyarıyor mu?* şeklinde muzip bir yazı bulunan *Subliminal Sedection* (Bilinçaltını Ayart-

ma) adlı kitabı yayımlandı. Kısa sürede ülkeyi yeni bir paranoya dalgası sardı. Bu kez Ocak 1974'te Federal İletişim Kurulu FCC reklamcılıkta bilinçaltı tekniklerinin, etkili olsun ya da olmasın, "kamuoyunun çıkarına ters düştüğünü" bu yüzden de bu tekniği kullanmaya kalkan istasyonların yayın hakkını yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalacağını duyurdu.[2]

Federal Ticaret Komisyonu'nun "tüketicilerin belli mal ve hizmetleri bilinçsizce seçmesine ya da normal davranışlarını değiştirmesine yol açan" bilinçaltı reklamların "yanıltıcı ya da adaletsiz bir uygulama niteliği taşıyabileceğini" belirten resmi bir tutum almasına karşın, bugün ne Amerika'da ne de İngiltere'de bilinçaltı reklamcılığını açıkça yasaklayan bir yasa vardır.[3] Bu açıklamada vurgulanan *taşıyabileceği* sözcüğüne rağmen bugüne kadar bilinçaltı reklamcılığın ne olduğuna ilişkin tek bir resmi düzenleme ya da yönlendirici esas getirilmiş değildir.

Genel olarak alırsak, bilinçaltı mesaj bilinçli algı düzeyimizin hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnimizin tespit edebileceği görme, işitme veya başka bir duyumuza seslenen mesajlar olarak tanımlanabilir. Ancak son yarım yüzyıldır bilinçaltı reklamcılığı kuşatan aldatmaca ve kaygılara karşın, konuyu ciddiye almama eğilimi sürmektedir. İster Cooking Network'un "Demir Şef Amerika" programında saniyenin 30'da biri kadar aralıklarla bir McDonald's logosunun yanıp söndüğü yönündeki bir haber (Food Network'ün bir sözcüsü bunun teknik bir hata olduğunu açıklamıştı), isterse Disney'in *Aslan Kral* filminde bir toz bulutunun "S-E-K-S" diye fısıldadığı şeklindeki şişirme söylenti olsun, ne zaman haberlerde bilinçaltı reklamcılıkla ilgili bir hikâye duysak, çoğumuzun ilk tepkisi, *Bunlar kimi kandırdıklarını sanıyorlar* oluyor.

Hâlâ zaman zaman özellikle sinemada bilinçaltı mesajların kullanıldığı yolunda suçlamalar duyuluyor. 1973 yılında "Şeytan" filminin bir gösterimi sırasında taş kesilen bir izleyici bayılıp önündeki koltuğa çarptı ve çenesini parçaladı. Yaralanan izleyici bayılmasına neden olan şeyin film boyunca şeytanın yüzünde yanıp sönen bilinçaltı mesajlar olduğu iddiasıyla Warner Brothers'ı ve film yapımcılarını dava etti.[4] 1999'da ise bazı izleyiciler "Dövüş Kulübü" filminin yapımcıla-

rını, bir web sitesine göre filmin "çalışma aleyhtarı mesajını ve devrimci dozunu" yükseltme çabasıyla, Brad Pitt'in bilinçaltı pornografik görüntülerini filme serpiştirdikleri gerekçesiyle, bilinçaltını maniple etmekle suçladılar.

Bilinçaltını maniple etme suçlamaları Led Zeppelin'den ("Stairway to Heaven" şarkısını geri sardığınızda "Oh, işte tatlı şeytanım" dediği duyuluyormuş) Queen'e kadar ("Another One Bites The Dust" şarkısı geri sarılırken "Marihuana içmek keyiftir" sözlerinin ortaya çıktığı iddia ediliyordu) birçok şarkıcıya da yöneltildi.

1990 yılında 18 yaşındaki Nevadalı iki delikanlı İngiliz heavy metal grubu Judas Priest'i şarkı sözleri arasına—"Hadi ölelim" ve "Hadi Yap" gibi—bilinçaltı mesajlar sokuşturduğu iddiasıyla mahkemeye verdi. Gerçi gençlerden ikisi de ciddi derecede sorunlu ailelerin liseden kovulmuş çocuklarıydı ve birlikte intihar girişiminden sağ kurtulan çocuk daha sonra şöyle bir açıklama yapmıştı: "Bence alkol ile Judas Priest'in heavy metal müziği birleşip bizi kendimizden geçirdi."[5] Dava daha sonraki günlerde düştü.

Bilinçaltı mesajların bizim kültürümüzde boy göstermesi çoğunlukla cinselliği çağrıştırma şeklinde oluyor. 1995 yılında D.J. Flooring adındaki bir İngiliz yer döşemeciliği şirketinin sarı sayfalara verdiği reklamın sloganı bakın şöyleydi: "En İyi Biz Döşeriz." İlanı dik tutunca elinde şampanya kadehi bulunan bir kadın resmi beliriyordu, ama yana doğru eğince mastürbasyon yapan bir kadın görüntüsü çıkıyordu. Bir tanıdığım basılı reklamların montajı sırasında bana bir egzersiz aleti reklamını gösterdi; dalgalı bir reklamda üstü çıplak bir adamın üzerine ereksiyon halindeki bir penis silueti basılmıştı—yoksa basılı değildi de, ben ve resme bakan herkes kendimiz mi hayal ediyorduk? Bir ketçap firması için hazırlanmış başka bir reklamda da, ketçap sosisli sandviçin üzerine insan dilini andıran bir şişeden dökülüyordu. Yeni bir örnekte de, bir kadının bilgisayar mausunun üzerinde duran manikürlü parmakları tedirgin edici şekilde bir klitorisi andırıyordu.

1990 yılında bir tüketicinin, raflara belli bir düzende dizilen altılı paketlerin "S-E-K-S" yazısını meydana getirdiği yolundaki şikâyeti

üzerine, Pepsi'den özel üretilmiş "Cool Can" adlı tasarımını marketlerden çekmesi istendi. Bir Pepsi sözcüsü, "bu mesajın garip bir tesadüf" olduğunda ısrar ederken, Pepsi reklam müdürlerinden biri herhangi bir art niyetleri bulunmadığını belirterek, yalnızca şöyle bir açıklamayla yetiniyordu: "Kutular havalı, farklı ve eğlenceli olacak şekilde tasarlanmış; müşterinin dikkatini çekecek bir şey olması amaçlanmıştı."[6] Ona ne şüphe.

Ancak bütün bilinçaltı mesajlar böylesine ince olmuyor. Bugün bazı mağazalarda müşterileri daha fazla para harcamaya teşvik etmeyi ya da mağaza hırsızlarının gözünü korkutmayı amaçlayan—bilincimizin algılayamayacağı şekilde—gizlice kaydedilmiş mesajlar içeren (birden çok web sitesinde bulunabilecek) caz veya Latin müziği kasetleri çalınıyor. Bu mesajlar arasında "Parayı dert etmeyin," "Sizin olduğunuzu düşleyin," "Sakın almaya kalkmayın, yakalanırsınız" gibi sözler yer alıyor. Bir satıcının söylediğine bakılırsa, bu kasetlerin çalındığı mağazalarda satışlar yüzde 15 oranında yükselirken, mağaza hırsızlığı yüzde 58 oranında azalmış bulunuyor.

Ve benim uzun zamandır inandığım gibi, bilinçaltı reklamcılık, reklamcıların bizi bir ürüne çekme çabasıyla bilinçaltı mesajlar iletmesi şeklinde anlaşılabilirse, şimdiye kadar hiç kimsenin fark etmediği ölçüde geçerlilik kazanacaktır. Kaldı ki, aşırı uyarılmayla yüklü günümüz dünyasında, her gün bilinç radarımızın kapsama alanı dışına kayan sayısız uyaran vardır. Yeni bir gösterişli yazlık takım almak için girdiğimiz giyim mağazasında çalan Gershwin'in müziğini anımsayalım—müziği elbette duyuyoruz, ama dikkatimiz başka şeylere yönelik olduğundan onu bilinçli bir şekilde algılayabilecek durumda değiliz. Şık bir ürün paketinin üzerindeki minicik yazılara ne demeli—hepsi gözümüzün önünde duruyor, ama parlak renkler, çok süslü yazı karakteri ve kurnazca baskısı yüzünden öylesine bir aşırı uyarılma yükleniyoruz ki, fiilen bu yazıları okuyamaz hale geliyoruz. Ya casinolara, uçak kabinlerine, otel odalarına ve fabrikadan yeni çıkan otomobillerin içine sıkılan kokular? (Bunu size açıklamak hiç hoşuma gitmiyor ama, yeni arabalardaki insanın aklını çelen deri kokusu aslında bir kutu suni kokunun marifetidir.) Bunlar da özünde bilin-

çaltı mesajlar değil mi? Onca televizyon reklamı, dergi ilanı ve internetteki pop-uplar sürekli ilgimizi çekmek için çırpınıp dururken, gerçekten değil de *neredeyse* algıladığımız mesajların da bu anlamda bilinçaltı hale geldikleri iddia edilemez mi?

Ayrıca bir de bilinçaltı reklamcılığı açıktan kullanmakta beis görmeyen reklamcılar var. KFC 2006 yılında Buffalo Snacker tavuklu sandviçiyle ilgili bir reklam yayınladı; izleyici reklamı yavaş çekimle izlediği zaman bir şifre rakamı görebiliyor ve bu şifreyi KFC'nin web sitesine göndererek bedava bir Snacker sandviç kazanıyordu. KFC'nin bu uygulaması görünüşte, TiVo gibi reklamlardan kurtulmayı sağlayacak teknolojilerin gelişmesine karşı koymayı amaçlayan bir girişim olsa da, yine de ürün tanıtımı için gizli mesaj yöntemini kullanmıştı (reklam filmi normal hızında oynatıldığında şifre rakamını bilinçli olarak—algılamak olanaksızdı).[7] Başka reklamcılar anlık etkileri işe yaratmanın yollarını buldular, ama bunu artık "bilinçaltı" olarak adlandırmıyorlar. 1990'larda yeni bir adla anılmaya başladılar: "praymlar" ya da "görsel davul sesleri." 2006'da Clear Channel Communications ticari radyo ağında iki saniyelik "anlık yanıp sönme" olarak adlandırılan radyo reklamları yayınlamaya başladı. Bu tür reklamcılığın örneklerinden "The Simpsons"da "Bu akşam Fox'ta" sözlerinden önce programın tema müziği eşliğinde Homer'in "Woo-Hoo" diye haykıran sesi kulağınıza çalınıyor.

Ve eğer siyasi adaylar markaya dönüştülerse (ben öyle oldukları kanısındayım), o zaman bilinçaltı reklamcılığın ya da alttan alta hazırlama yönteminin siyasi mesajlarda da capcanlı ve etkili olduğunu söyleyebiliriz. 2000 yılında Cumhuriyetçiler Ulusal Komitesi tarafından hazırlanan, George W. Bush'un Al Gore'un yaşlı yurttaşlar için reçeteli ilaçlar programını eleştirdiği reklam bunun en yakın örneklerinden biridir. Manşet şöyleydi: "Gore'un reçete planı: Kararı bürokratlar verecek." Reklamın sonlarına doğru "kararı bürokratlar (İngilizce: *buraeucrats*) verecek" sözü arka planda durmadan tekrarlanırken, ekranda iri harflerle yazılı "rats" (*rats*: İngilizce fareler) sözü kısa bir an için yanıp sönüyordu. Bush'un kampanya yetkilileri reklam yapımcısının "Bürokratlar kelimesini hecelerken, 'buraeuc' ile

'rats' hecelerinin kazayla koparak ayrı karelere düşmüş olabileceğini" öne sürdüler.[8] George W. Bush bu tersliği "saçma ve garip" diye reddederken, yapımcı Alex Castellanos önce bunun "tamamen kaza eseri" olduğunu ileri sürdükten sonra, daha sonraki bir tarihte bunun "'bürokratlar' kelimesine dikkat çekmek amacıyla düzenlenmiş bir görsel vurgulama" olduğunu itiraf etmek zorunda kaldı.[9]

Sonra, 2006 yılında Harold Ford olayı yaşandı. Yakışıklı, açık tenli bir siyah olan Ford, Tennessee eyaletindeki senato seçimlerinde beyaz cumhuriyetçi rakibi Bob Corker'a oldukça yaklaşmıştı. Corker ile Cumhuriyetçiler Ulusal Komitesi—bilinçaltına seslenmekle birlikte—Ford'a yönelik açık bir ırkçı saldırıdan başka bir şekilde yorumlanması mümkün olmayan bir reklam filmi yaptı; konuşmacı Ford'un adını her andığında arka planda belli belirsiz duyulacak şekilde Afrika tam tamları çalmaya başlıyordu. Konuşmacının son sözleri şöyleydi: "Harold Ford: *Doğru* Adam Olmadığı Ortada." Bu sözlerden çıkarılabilecek tek anlam, Cumhuriyetçiler Ulusal Komitesi'nin aslında "*beyaz*" adam demek istediğiydi.

Açıkça anlaşılıyor ki, bilinçaltı reklamcılık kültürümüzün pek çok alanına girmiş olup, her gün her saat üzerimize hücum etmektedir. Peki, bunun davranışlarımız üzerinde herhangi bir fiili etkisi oluyor mu, yoksa ürün tanıtım çabalarının pek çoğu gibi beynimiz tarafından özünde göz ardı mı ediliyor? Araştırmamın ortaya çıkarmayı amaçladığı bir sonraki konu buydu.

1999 YILINDA HARVARD Üniversitesi'nden araştırmacılar bilinçaltına yönelik önermelerin gücünü 60 ila 85 yaş arası 47 kişi üzerinde test ettiler. Araştırmacılar, denekler kendilerine fiziksel ve zihinsel becerileri arasındaki ilişkiyi ölçtüğü söylenen bir bilgisayar oyunu oynadıkları sırada, saniyenin birkaç binde biri süre içinde ekrandan bir dizi sözcük geçirdiler. Yaşlıların bir grubunda "bilge," "zeki" ve "başarılı" gibi olumlu sözcükler kullanıldı. Diğer bir gruba ise "bunak,"

"bağımlı" ve "hastalıklı" gibi sözcükler gösterildi. Bu deneyin amacı, yaşlılıkla ilgili klişeler içeren bilinçaltı mesajların onların davranışlarını, özellikle de, yürümelerini etkileyip etkilemeyeceğini anlamaktı.

Harvard ekibi bundan sonra deneklerin yürüme hızını ve "ayağın havada kalma süresini" (ayağını yerden kaldırdıktan sonra tekrar yere koyana kadar geçen süre) ölçtü. Sonunda ulaştıkları bulguyu ekip başkanı Harvard Tıp profesörü Jeffrey Hausdorff şöyle açıklıyordu: "Olumlu sözcükler gösterdiğimiz gruptakilerin yürüyüşünde yüzde 10'a varan bir düzelme görüldü." Başka bir deyişle, anlaşılan olumlu klişe sözler bu denekler üzerinde olumlu bir psikolojik etki yaratmış ve bu olumluluk fiziksel performanslarına yansımıştı. Bunu, bilinçaltı önerilerin insanların davranışlarını etkileyebileceğine ilişkin kesin bir kanıt olarak görmek mümkün.

Bilinçaltı mesajların bir ürün için gözden çıkaracağımız para miktarını bile etkilediği kanıtlanmıştır. Geçenlerde iki araştırmacı 16 milisaniye aralıklarla—yani gönüllülerin görüntü veya duyguyu bilinçli algılamaları için yeterli olmayacak bir sürede—önlerinden geçirilen gülen ya da somurtan yüz görüntülerinin, teste katılan deneklerin bir meşrubata verebilecekleri para miktarını etkilediğini gösterdi. Denekler gülen yüzlerin yanıp söndüğünü gördüklerinde, öfkeli yüz görüntülerini izlemelerine oranla, sürahiden bardaklarına daha fazla miktarda içecek alıyorlardı—ve de iki katı para ödemeye hazır olduklarını söylüyorlardı. Araştırmacılar bu etkiyi "bilinçsiz duygu" diye adlandırdılar; bu terim, deneklerin ne buna yol açan uyaranın ne de duygularındaki değişimin bilincinde olduğu anlık bir duygu değişimi anlamına geliyordu. Başka bir deyişle, gülen yüzler bilinçaltımıza etki ederek, daha fazla şey satın almamızı sağlayabilir; demek ki, çalışanlarına müşterilere devamlı gülümseyeceksiniz diye talimat veren mağaza müdürlerinin yaklaşımı doğruymuş.[10]

Bir de şu örneğe bakalım: Bir ürünün kökeni bile bilinçaltımızda onu alma isteğimizi etkileyebilir. Geçtiğimiz günlerde bocalama geçirmekte olan bir parfüm markasının pazardaki eski konumunu yakalamasına yardımcı olmak üzere Almanya'ya çağrılmıştım. Kokunun üretildiği yeri öğrenmek için şişenin üzerini okuduğumda gördüm ki,

şirket çoğu parfüm üreticisinin kutularına yazdığı gibi (New York, Londra veya Paris gibi) göz kamaştırıcı kentleri değil de, kesinlikle çok daha az çekici olan şehirleri sıralamıştı. Düsseldorf ve Oberkochen yaşamak için harika yerler olabilir, ama tüketicilerin çoğunda bu şehirler insanın bir kokuda arayacağı inceliği, duyarlılığı ya da başka herhangi bir zarif özelliği çağrıştıramaz. Diğer konular bir yana, şirketi bu şehirleri değiştirerek, yerine hepimizin rüya gibi tatil hayallerini süsleyen şehirleri koymaya ikna ettim (üstelik söylediğimiz şey yalan da olmayacaktı: şirketin Paris, Londra, New York ve Roma'da ofisleri *vardı*)—ve satışlar anında yükseldi.

Ancak, bilinçaltı reklamcılığın gücüyle ürünün kendisi arasındaki bağ yok denecek kadar zayıftır. Bu güç daha çok beyinlerimizle ilişkilidir. 2005 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nden Sean Polyn adındaki bir doktora-sonrası öğrencisi fMRI cihazını kullanarak, beynin özel anıları nasıl topladığını araştırdı. Gönüllülere üç ayrı kategoride yaklaşık 90 görüntü gösterildi: Ünlü simalar (Halle Berry, Jack Nicholson); ünlü mekânlar (örneğin, Tac Mahal) ve sıradan günlük nesneler (tırnak makası gibi). Deneklerin beyinleri görüntü derlemelerini kaydederken, Polyn onlardan, her görüntüyü ayırt edilebilecek bir zihinsel bağlama yerleştirmelerini istedi. Örneğin Jack Nicholson'u seviyorlar mıydı, yoksa nefret mi ediyorlardı? Tac Mahal'i ziyaret etmek akıllarının ucundan bile olsa geçmiş miydi?

Polyn kısa bir süre sonra, gönüllülerden bu görüntüleri anımsamalarını istedi. Deneklerin beyinlerinin anımsama çabasıyla kıvranırken, ilk izlenimi oluşturdukları sırada uyguladıkları faaliyet modelini aynen tekrarladığı görüldü. Aslında Polyn ve ekibinin ortaya çıkardığı gerçek, deneklerin görüntünün adını bile hatırlamadan önce anımsayabildiği şeyin görüntünün içinde yer aldığı kategori—ünlüler, tanınmış mekânlar veya günlük nesneler—olduğuydu; buradan çıkan sonuç, insan beyninin görüntüler bilincimize çıkmadan önce de onları anımsayabilme yeteneğine sahip olduğudur.

Fakat eğer beyin, bilinç düzeyimizin altında kalan enformasyonu toplayabiliyorsa, buradan bu enformasyonun davranışlarımızı zorunlu olarak bilgilendireceği anlamı çıkmaz mı? Şimdi anlatacağım beyin

tarama deneyinin amacı da işte bunu ortaya çıkarmaktı. Bu araştırmadaki deneklerimiz de yine İngiltere'den gelmiş yirmi sigara tiryakisiydi. Ama bu kez üzerinde durduğumuz nokta, uyarı yazılarından başka bir şeydi. Sigarayla ilgili anketimizde benim hep kökenine ulaşmak istediğim bilinçaltı mesajlarla ilgili bazı sorular yer alıyordu: Bilinç düzeyinin altında kalan görüntüler sigara içenleri etkiliyor mu? Sigara içmekle doğrudan açık seçik bir bağlantısı olmadığı halde, belli bir sigara markasına özgü görüntüler—söz gelimi, Marlboro kırmızısı bir Ferrari ya da gün batımında dağların ardından batan güneşe doğru giden bir deve görüntüsü—insanda sigara içme isteğini tetikliyor mu? Beyinlerindeki arzu merkezinin onları sigara paketine saldırtması için mutlaka "Marlboro" veya "Camel" sözcüklerini okumaları gerekiyor mu? Bilinçaltı reklamcılığın, düşlerimize, korkularımıza, istek ve özlemlerimize seslenmeyi amaçlayan o gizlice yüklenmiş mesajların, bir ürüne ilgimizi uyandırma veya bizi satın almaya zorlama yönünde gerçekten bir etkisi var mı?

fMRI TESTİMİZE BAŞLAMADAN ve hayret uyandırıcı sonuçları görmeden önce, kendi kendimize bir zihinsel deney yapalım. Şehirde genç, güzel görünümlü ve modaya uygun giyinmiş bir müşteri kitlesine sahip, "Flirtini" gibi egzotik isimli içkilerin satıldığı ve yiyeceklerin görkemli bir sadelikte ve acayip pahalı olduğu şık bir bara girdiğinizi hayal edin. Kapıdan içeri adımınızı atarken sandalyeler ile koltukların gözünüze aşina gelen zarif kırmızı tondaki döşemesini hemen zihninize kaydedersiniz, tam o anda arkadaşınızın salonun diğer ucundan el salladığını görürsünüz, bu arada yüksek sesli bir müzik çalmaktadır ve siz kalabalığı yararak ilerlerken gözünüz barda duran nefis görünüşlü kokteyle takılır. Ama bütün bu bilinçli izlenimler kısa sürede unutulup gider.

Birden tuhaf bir şekilde canınız deli gibi bir Marlboro yakmak ister, nedenini anlayamazsınız.

Rastlantı mı? Sanmam. Televizyonda, dergilerde ve hemen her yerde sigara reklamlarına getirilen dünya çapındaki yasaklar yüzünden, Marlboro'yu üreten Philip Morris ve Camel'in sahibi R.J. Reynolds Tobacco Company gibi şirketler pazarlama bütçelerinin devasa bir bölümünü artık bu tür bilinçaltı marka teşhiri çabalarına ayırıyorlar. Örneğin Philip Morris bar sahiplerine renk düzenleri, özel tasarımlı mobilyalar, küllükler, Marlboro logosunun parçalarını andıran göz alıcı şekillerde yer döşemeleri ve başka ince simgelerle finansal teşvik öneriyor. Bu öğelerin hepsi bir araya geldiğinde—markanın adını veya logosunu kesinlikle hiçbir yerde kullanmadan—Marlboro'nun özünü olduğu gibi o mekâna taşıyor. Sektörde "Marlboro Motelleri" ya da "yerleştirmeler" olarak anılan bu yerlerde çoğunlukla —haşin kovboyları, doludizgin koşturan atları, uçsuz bucaksız çayırlıkları ve kızıl gün batımlarıyla ikonlaşmış "Marlboro Adamı" ruhunu canlandıran—Vahşi Batı görüntülerinin art arda geçtiği televizyon ekranlarının karşısına yerleştirilmiş rahat Marlboro kırmızısı divanlarla döşeli geniş salonlar vardır.

Marlboro ayrıca ürün teşhirini mümkün olan en geniş kesimlere ulaştırabilmek için eldiven, saat, kep, boyun bağı, çizme, yelek, ceket ve blucin gibi marka çağrışımı yapabilecek çeşitli dayanıklı kovboy giysileri de pazarlıyor. Londra'daki Dunhill mağazası markasının lüks imajını vurgulamak amacıyla deri eşyalar, saatler, erkek giyim ürünleri, aksesuarlar, hatta bir de koku satıyor. Malezya'da Benson & Hedges, üzerine sigaranın altın rengi logosu işli ürünler satan marka temalı kahve dükkânlarına sponsorluk yapıyor. Kuala Lumpur'daki bu kafelerden birinin müdürünün sözleriyle, "Burada fikir tiryaki dostu olmak. Tiryakilerin gözünde kahve ile sigara birbirinden ayrılmaz. Her ikisi de bir tür bağımlılık yapıcıdır."[11]

GlaxoSmithKleine'ın tüketici ürünleri firmasının Küresel İnovasyon Başkanı Donna Sturgess bu olguyu çok iyi özetliyor: "Hükümetlerin koyduğu yasaklara karşın, tütün şirketlerinin hızla ileriye yönelik adımlar atmaları—ve işlerini ilerletmek için alternatif araçlara, yöntem ve aracılara yönelmeleri—kaderin talihsiz bir cilvesidir. Aslına bakarsanız, sigara şirketleri yepyeni bir beceri kümesi geliştirmek zorunda bırakılmıştır."

Bu beceriler arasında spor sponsorluğu başta geliyor; örneğin Nascar ve Formula 1. National Association for Stock Car Auto Racing'in kısaltması olan Nascar her yıl Amerika, Kanada ve Meksika'da 100'ün üzerindeki parkurda yaklaşık 1500 dolayında yarış düzenliyor ve bu yarışları 150 ülkenin televizyonlarında yayınlatıyor. Nascar yarışları ABD'de profesyonel sporlar arasındaki televizyon reyting sıralamasında Ulusal Futbol Ligi'nden sonra ikinci sırada yer alıyor ve sayısı 75 milyonu bulan meraklılarının her yıl satın aldığı lisanslı ürünlerin tutarı 3 milyar dolara ulaşıyor. Nascar web sitesi Nascar tutkunlarının "bütün spor dalları içinde marka sadakati en yüksek kesim olduğunu ve bunun sonucunda Fortune 500'e giren şirketlerin NASCAR'a bütün devlet kurumlarından daha fazla sponsorluk katkısı sağladığını" yazıyor.[12]

Formula 1'in doğduğu ve geniş bir popülerliğe sahip bulunduğu Avrupa kıtası şu anda esas pazarı olmaya devam ediyor. Avrupa geniş bir tanınmışlığa sahip bir dizi Grand Prix yarışına ev sahipliği yapıyor ve bu yarışın erişilmez popülerliği onu sponsorlar için çekici bir altın madeni haline getiriyor.

Neden? Şöyle düşünün: Eğer reklamlarınız televizyonlardan kaldırılsa ve dünyanın dört bir köşesinde yasaklansaydı, risk, havalı olma, gençlik, dinamizm, yarışmacılık ve sınırda yaşama (söz gelimi, solunum cihazına bağlı olmanın tersine) duygusunu insanlara taşıyabilmek için bir araba yarışına sponsorluk yapmaktan daha iyi bir yol bulabilir miydiniz? Formula 1 yarışlarında Ferrari ekibine sponsorluk yapmaya ne dersiniz? Bir arabayı Marlboro kırmızısına boyarsınız. Sürücü ile ekibinin sırtına parlak kırmızı tulumlar giydirirsiniz. Sonra da locanıza geçip, soluk soluğa izlersiniz.

Acaba bu yeraltı taktikleri ne kadar etkili? İkon haline gelen son derece popüler iki marka Marlboro ile Camel'den hareketle, bilinçaltı tütün reklamlarını teste tabi tutmanın zamanı artık gelmişti.

1. BÖLÜMDE ANLATTIĞIM sigara paketlerinin üzerindeki uyarı yazılarının etkisi—daha doğrusu görüldüğü gibi, etkisizliği—üzerine yaptığımız araştırmaya başlamadan birkaç ay önce Amerikalı gönüllülerimize o güne kadar izlediklerimin en iticisi (ve bana kalırsa, en etkileyicisi) olan sigara aleyhtarı bir televizyon reklamı gösterdik. Reklam, oturmuş sigara içerek sohbet eden bir grup insanın görüntüsüyle başlıyordu. Oldukça hoş bir şekilde vakit geçiriyorlardı, ama tek bir sorun vardı; hepsinin sigarasının ucundan duman yerine sarıya çalan yeşilimsi kalın yağ topakları akıyor, bu topaklar birleşip katılaşarak kül tablalarından taşmaya başlıyordu. Tiryakiler konuşup hareket ettikçe tırtıl boyundaki bu yağ tomarları masayı, yeri, gömleklerinin kollarını, kısaca her yeri kaplıyordu. Elbette burada anlatılmak istenen şey, sigara içmenin bu yağ topaklarını kan dolaşım sisteminize yaydığı, damarlarınızı tıkadığı ve sağlığınızı tehdit ettiğiydi.

Fakat tıpkı paketlerin üzerindeki uyarı yazıları gibi, bu reklam da deneklerimizin beyinlerindeki arzu noktalarını harekete geçirmişti. Damarları tıkayan yağların tiksindirici görüntüleri onları rahatsız etmemişti; hatta bunu güç bela fark etmişlerdi. Tersine, beyinlerinin ayna nöronları izledikleri neşeli sohbet ortamına kilitlenmiş ve bunun üzerine de "arzu merkezleri" harekete geçmişti. İşte sigara karşıtı güçlü bir mesaj daha kayıtlara tam bu şekilde alınmıştı.

Başka bir deyişle, açık seçik, doğrudan ve net bir şekilde görülen sigara karşıtı mesajlar, Marlboro ile Camel'in gerçekleştirebileceği herhangi bir bilinçli kampanyadan çok daha fazla sigara içmeyi özendiren bir etki yapmıştı. İşte şimdi *bilinçaltı* tütün reklamlarını test etmenin zamanı gelmişti.

Çetin bir arazi manzarasının önünde yakışıklı bir kovboy. Atlarının üzerinde ağır ağır yol alan iki adam. Amerika'nın Vahşi Batı'sında bir tepenin yamacı. Kıvrımlı bir dağ yolundan hızla inen bir cip. Ruj kızılı bir gün batımı. Kavurucu bir çöl. Parlak kırmızı Ferrariler. Kırmızı otomobiller ve logolu kırmızı tulumlar içindeki yarış ekipleriyle birlikte Formula 1 ve Nascar yarışçıları. Gönüllülere gösterdiğimiz görüntüler arasında bunlar vardı.

Bütün görüntülerde iki ortak özellik göze çarpıyordu. Birincisi, hepsi de sigara reklamlarına hükümetlerce yasak getirilmesinden ön-

ceki döneme ait reklamları çağrıştıracak görüntülerdi (bizim tiryakiler bu görüntüleri kendi gençlik günlerinden hatırlamasa bile, internette, mağazalarda, kafelerde ve viral pazarlama(*) yoluyla bunlara hâlâ pek çok yerde rastlanabiliyor). İkincisi, hiçbirinde tek bir sigara, logo ya da marka adı görünmüyordu.

Sigara tiryakilerimiz iki ay boyunca aralıksız Dr. Calvert'in Londra'daki laboratuvarına taşındılar. Bu tamamen logosuz görüntüleri izlerken beyinlerinin hangi bölümleri ışıldayacaktı acaba?

Deney başladığı sırada nikotin düzeylerinin birbirine eşit olması için, deneklerimizin tümünden testten önceki iki saat boyunca sigara içmemeleri rica edilmişti. İlk olarak, iki gruba da sigara markalarıyla açıktan bağlantısı bulunmayan "bilinçaltı" görüntüler gösterildi —daha önce sözünü ettiğimiz ikonlaşmış kovboylar, nefis günbatımı manzaraları ve kurak çöller gibi "Western" sahneleri. Ardından Marlboro Adam ve motosikletli Joe Camel gibi sigara reklamlarının belirgin öğeleri, ayrıca Marlboro ve Camel logoları içeren görüntüler gösterildi. Dr. Calvert ve ben "bilinçaltı görüntülerin" logolarla ve açıkça gösterilen Marlboro ve Camel paketleriyle aynı ölçüde sigara içme arzusu uyandırıp uyandırmayacağını anlamak istiyorduk.

fMRI taramalarında, gönüllüler gerçek sigara paketlerini gördüklerinde akumben çekirdeğinde—ödül, arzulama ve bağımlılıkla ilgili olduğunu bildiğimiz bölge—belirgin bir reaksiyon oluşumu saptanması kimseyi şaşırtmadı. Ama asıl ilginç olanı, denekler açık bir bağlantı içermeyen—kırmızı Ferrari, at sırtındaki kovboylar, çölün ortasındaki camel (deve) gibi—görüntüleri izledikleri sırada da, sigara paketi ve logo gibi açık bağlantılı görüntülere tepki veren aynı arzu bölgesinde beş saniye içinde nerdeyse aynı hızda bir tepki gözlenmesiydi. Aslında, aradaki tek tutarlı fark "bilinçaltı görüntüler"in gönüllülerin ana görsel korteksinde daha fazla aktivite körüklemesiydi—aslında bu görüntüleri işlemek daha karmaşık bir görsel görev olduğundan, bu beklenen bir durumdu.

(*) Daha sonra salgın bir hastalık gibi yayılacağı düşünülerek, bir fikrin ya da bir ürünün bir virüs gibi planlı bir şekilde serpilerek pazarlanması –ç.n.

Dr. Calvert'in, beyinlerin iki farklı görüntü çeşidine verdiği tepkileri karşılaştırdığında, "bilinçaltı" görüntüleri izleyen deneklerin ödül ve arzu merkezlerinde, dolaysız görüntülere oranla daha da *fazla* aktivite saptaması, en akıl almaz sonuç oldu. Başka bir deyişle, logosuz görüntüler sigarayı *çağrıştırıyor*, Ferrari ve günbatımı gibi görüntüler tiryakilerde logoların ya da sigara paketinin kendisinden daha *fazla* arzu uyandırıyordu. Sonuçlar açısından Marlboro ve Camel içenler arasında bir farklılık gözlenmiyordu.

Aynı zamanda deneklerin Formula 1 ve NASCAR'la özdeşleştirdiği erkeksilik, seks, güç, hız, yenilikçilik ve havalı olma gibi özellikler ile bu yarışlara sponsorluk yapan sigara markaları arasında doğrudan bir duygusal bağlantı bulunduğunu da keşfettik. Başka bir deyişle Formula 1 ile NASCAR'ın temsil ettiği ne varsa, bir iki saniye içinde bilinçaltında *markayı* temsil eden bir unsura dönüşüveriyordu.

Bilinçaltı reklamcılığın etkili olup olmadığı sorusuna verilecek yanıt kesin bir evet olacaktır. Ama neden?

Bir nedeni, "bilinçaltı" görüntülerde herhangi bir logo gösterilmediği için, sigara içicilerinin bir reklam filmi izlediklerinin bilinçli olarak farkında olmamaları, bu yüzden de savunmasız yakalanmalarıydı. 1995 yılında (sigara reklamlarının henüz serbest olduğu günlerde) bir sigara tiryakisi olduğunuzu düşünün. Bir dergide ya da billboardda bir reklam görüyorsunuz. Camel logosu alt köşeye belirgin bir şekilde yerleştirildiğinden, bunun bir sigara reklamı olduğu bellidir. Hemen gardınızı alırsınız. Sigara içmenin pahalı bir alışkanlık olması bir yana, sağlığınıza zarar verdiğini ve günün birinde mutlaka ondan kurtulmanız gerekeceğini biliyorsunuz. Böylece bilinçli bir şekilde mesajla aranıza bir duvar çekerek, onun ayartıcı etkilerinden korunursunuz. Ama ortada logo olmazsa, beyniniz yüksek derece alarm konumundan çıkarak, gelen mesaja tepkilerini bilinçaltından —ve coşkuyla—vermeye başlar.

Diğer bir açıklama da tütün sektörünün son birkaç on yılda yerleştirdiği özenle imal edilmiş çağrışımlarla ilgilidir. Ünlü İngiliz sigara markası Silk Cut, 1997 yılından itibaren İngiltere'de uygulanmaya başlayacak olan tütün yasağına hazırlanırken, yayınladığı bütün rek-

lamlarda logosunu mor bir zemin üzerine yerleştirmeye başladı. Tüketicilerin bu sade mor ipek şeridi Silk Cut logosuyla ve doğal olarak markanın kendisiyle özdeşleştirmesi uzun sürmedi. Böylece yasak başladığında şirket Silk Cut markasından ya da sigaradan tek söz etmeyen, üzerinde yalnızca logosuz mor ipek şeritlerin yer aldığı otoban billboardları yaptırdı. Bunun sonucu ne oldu dersiniz? Kısa bir süre sonra yapılan bir araştırma, çoğu nedenini tam olarak söyleyemediyse de, tüketicilerin yüzde 98 gibi şaşırtıcı bir oranının bu ilanlarla Silk Cut arasında bir bağlantı kurduğunu ortaya çıkardı.

Başka bir deyişle, sigara şirketlerinin "masum görüntüleri"—Vahşi Batı, mor ipek ya da spor araba—bilinçaltı zihnimizde sigarayla bağlantılandırma çabaları bir hayli yol almış durumdadır. Bunlar, geleneksel reklamların yerini tutabilecek ölçüde güçlü uyaranlar yaratarak yasal devlet düzenlemelerini aşmayı başarmıştır. Ve işin gerçeği, dünyanın her yanında hükümetlerin yardımını elde etmeyi bile becermişlerdir; hükümetler tütünü yasaklayarak, istemeden de olsa, ortadan kaldırmaya uğraştıkları bu ölümcül davranışın ilerlemesine *yardımcı olmaktadır*.

Bu sonuçlar bana esin kaynağı oldu. Her yıl dünyanın dört bir köşesinde muazzam sayıda konferansa katılırım. Bunların her birinde yüzlerce logoyla karşılaşırım—duvarlarda, broşürlerde, çantaların ve kalemlerin üzerinde; üstelik bu daha işin başı. Şirketlerin gözünde logo kraldır, reklamın varı yoğu logodur. Fakat araştırmamızın gösterdiği—ve araştırma ekibimin yüzde 99 bilimsel kesinlik taşıdığı konusunda beni temin ettiği—olgu şuydu: Logo, eğer henüz ölmemişse, mutlaka acil yaşam desteğine bağlı durumdadır; reklamcılıkta en etkili unsur olduğunu sandığımız şey *en az* etkili olandır. Çünkü araştırmamızın kanıtladığı gibi, ister kırmızı bir spor araba, ister Amerikan Rocky Dağları'nın siluetine yaslanmış romantik bir yalnız kovboy imajı olsun, sigarayı çağrıştıran görüntüler herhangi bir sigara logosundan çok daha güçlüdür.

Peki, insanları sigara içmeye teşvik etme bakımından etki gücü *en az* olan reklamlar hangileri? Üzerinde uyarı yazısı *bulunmayan* tütün reklamları. İkinci sırada üzerinde uyarı yazısı *bulunan* reklamlar ge-

liyor—bunlar reklamı daha da baştan çıkarıcı kılıyor. Sonra da hediyelikler (küllük, şapka ve daha aklınıza ne gelirse). Hepsinden güçlü olanı yine, özellikle Formula 1 ve Nascar yarışlarının çağrıştırdığı bilinçaltı mesajlardı. Sigara tiryakiliğiyle bağlantısının en zayıf olduğunu sandığımız şeyin aslında sigara içme isteği uyandırmakta en etkili etmen olduğunu, buna karşılık—reklamcıların ve şirketlerin neredeyse efsanevi güçler atfettiği—logonun gerçekte çok daha az etkili olduğunu görmek biraz ürkütücü geliyor doğrusu.

Logosuz bir dünya düşleyebilir misiniz? Başlık yok. Amblem yok. Resim yok. İkonlaşmış simgeler yok. Bir bakışta hangi marka olduğunu anlayabileceğiniz yazısız reklamlar düşleyebilir misiniz? Abercrombie & Fitch, Ralph Lauren ve gördüğümüz gibi Philip Morris gibi birçok şirket çoktan logosuz reklam yapmaya başladı ve bunda oldukça da başarılılar. İleride birçok marka aynı yolu izleyecek. Öyleyse, bilinçaltı mesajların sizi beklediğini sakın unutmayın. Sakın sizi—ve de cüzdanınızı—tuzağa düşürmelerine fırsat vermeyin.

SABAHLEYİN EVDEN ÇIKMADAN ayakkabınızı giyerken her zaman önce sol ayağınızı mı ayakkabıya sokuyorsunuz? Alışveriş merkezine gittiğinizde arabanızı, daha yakında boş yerler olsa da hep aynı yere mi park ediyorsunuz? Önemli iş toplantılarında yanınızdan eksik etmediğiniz uğurlu bir kaleminiz var mı? Kapalı mekânlarda şemsiye açmaktan çekinir misiniz? Eğer öyleyse, yalnız değilsiniz. Sonraki bölümde ritüellerin ve batıl inançların "akılcı" yaşantımıza ne derece hükmettiğine—ve nasıl olup da çoğunun hemen hiç farkına varmadığımıza—göz atacağız.

5

BÜYÜYE İNANIR MISINIZ?

Ritüeller, Batıl İnançlar ve Satın Alma Nedenlerimiz

Acapulco'da bir sahil barında tatlı okyanus esintisinin keyfini çıkardığımızı varsayalım. Yanında iki limon dilimiyle buz gibi iki Corona birası geliyor önümüze. Limonları sıkıp şişelerimizin ağzına tıkıştırıyor ve şişeleri ters çevirip köpüklerin çıkardığı o hoş fışırtı sesini duyana kadar bekledikten sonra, biralarımızı yudumluyoruz. Şerefe.

Ama önce, çok seçenekli bir soruyla kafanızı ütüleyeyim. Az önce yaptığımız Corona bira-limon ritüelinin nereden çıktığı hakkında bir fikriniz var mı? A) Birayı limon dilimiyle içmek biranın tadını güzelleştirdiği için, bu Corona içerken kullanılan Latin kültürüne özgü bir yöntemdir. B) limon, şişeleme ve sevkıyat sırasında şişede oluşabilecek bakterileri yok edeceği için, bu mikroplara karşı geliştirilmiş eski bir Orta Amerika alışkanlığından kaynaklanan bir ritüeldir. Ve son olarak, C) Corona-limon ritüeli ilk olarak 1981 yılında adı bilinmeyen bir restoranda çalışan bir barmenin arkadaşıyla bir Corona şişesinin ağzına bir limon dilimi tıkarsa bar müşterilerinin kendisini taklit edip etmeyeceği üzerine bahse tutuşmasından çıkmış bir ritüeldir.

Tahmininiz üçüncü seçenekse, doğru bildiniz. Aslında sakin bir gecede bir barmenin rasgele uydurduğu otuz yıllık bir geçmişi bile

olmayan bu basit ritüelin Corona'nın ABD pazarında Heineken'e yetişmesine katkı yaptığı düşünülüyor.

Şimdi sahneyi değiştirip, Donnelly's veya McClanahan's gibisinden bir ismi olan kötü aydınlatılmış bir İrlanda barına gidelim. Her yer İrlanda'nın simgesi yoncalarla kaplı, banko yaşlı adamlarla dolu, hepsinin hikâyesini en az iki kez dinlemiş bir barmen. Bardaki sandalyelere ilişip siparişimizi veriyoruz. İki Guinness lütfen. Barmen önce bardağın dörtte üçünü dolduruyor. Sonra köpüklerin durulup çökmesini bekliyoruz (epeyce bekliyoruz). Barmen, yeterli sürenin geçtiğine kani olduktan sonra, bardağın geri kalanını da dolduruyor. Bütün iş birkaç dakika sürüyor, ama kimsenin beklemekten sıkıldığı yok—aslında Guinness içme keyfinin başta gelen özelliği bu bardağı yavaş doldurma ritüeli. Ama bahse girerim, bilmiyorsunuz. Bu ritüel rastlantı eseri bulunmuş bir şey değil. Zamanın giderek değer kazandığı 1990'ların başlarında Guinness Britanya Adaları'nın her yerindeki publarda büyük bir kan kaybı yaşamaktaydı. Neden? Çünkü müşteriler bardaklarındaki biranın yüzeyinin durulması için 10 dakika beklemek istemiyordu. Bunun üzerine firma bu rahatsızlık unsurunu erdeme dönüştürmeye karar verdi. Reklam kampanyalarını şöyle değiştirdiler: "Sabredenler iyi şeyleri hak ederler." "Kusursuz bir bardak ancak 119,53 saniyede dolar." Hatta bir Guinness şişesini bardağa dökmenin "doğru" yolunu gösteren televizyon reklamları yayınladılar. Böylece kısa sürede bir ritüel oluşuverdi. Ve şirketin zeki reklamları sayesinde bira doldurma sanatı bira içme deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline geldi. "*Her önüne gelenin* bardağa bira koymasını istemeyiz" diyor Guinness bira yapım ustası Fergal Murray bir yerde.[1]

Marka geliştirme ve güçlendirme konusunda şirketlere yardımcı olduğum bunca yıl boyunca defalarca karşılaştığım şöyle bir olay var: Ritüeller marka ve ürünle aramızda duygusal bağlar kurmamızı sağlar. Satın aldığımız ürünlerin aklımızda yer etmesini sağlar. Ancak, bunun nedenlerini açıklamaya geçmeden önce, ritüellerin—ve de batıl inanışların—yaşantımıza ne ölçüde hükmettiğine bakmakta yarar var.

RİTÜEL VE BATIL inanışların tanımı kabaca, bütünüyle akılcı olmayan eylemler ve kişinin bazı davranışlarla, bu davranışlarla sonuçları arasında gözle görülebilir bir nedensel ilişki olmamasına karşın, geleceği maniple edebileceğine ilişkin inançlardır.

Peki ama, bu inançlar bu denli akla aykırı ise, neden çoğumuz her gün üzerinde hiç düşünmediğimiz batıl inançlara göre hareket ediyoruz?

Hepimizin bildiği gibi, stres dolu bir dünyada yaşıyoruz. Doğal felaketler. Savaşlar. Açlık. İşkence. Küresel ısınma. Ne zaman televizyonu açsak, elimize bir gazete alsak ya da internete girsek, bunlardan birkaçının bombardımanına uğramadığımız bir an olmuyor. Gerçekle yüzleşelim: Dünyamız akıllara durgunluk verecek bir hızla değişiyor. Teknoloji hiç hayal edemeyeceğimiz bir hızla ilerliyor, küresel ekonomik güç dengelerinde bir gecede deprem boyutlarında kaymalar yaşanıyor—kahretsin, *yürüyüşümüz* bile eskisinden daha hızlı (2007 yılında dünyanın 34 şehrinde yayalar üzerinde yapılan bir incelemede ortalama bir yayanın adımlarının 5,63 km/saat hıza ulaştığını saptandı—bu rakam on yıl öncesine göre yüzde 10 daha hızlı yürüdüğümüzü gösteriyor). Hatta benim ülkem Danimarka'da erkekler ve kadınların *konuşma* hızı bile 10 yıl öncesine göre yüzde yirmi arttı.[2]

Bu hızlı değişim yanında belirsizlik artışı getirdi. Dünya gelişmesinin öngörülemezliği arttıkça, yaşamlarımız üzerinde kontrol duygusu arayışımız da o ölçüde artıyor. Ve hissettiğimiz endişe ve belirsizlik ne kadar çoğalırsa, batıl inançlı davranışlar ve ritüellerden o kadar fazla medet umar hale geliyoruz. *New York Times* muhabiri Benedict Carey bir yazısında şöyle diyor: "Özel güçlere sahip olma duygusu insanlar için tehlikeli durumlarda can simidi işlevi görüyor ve günlük korkularını yatıştırmalarına ve zihinsel acılarını bastırmalarına yardımcı oluyor."[3]

Çalkantılı bir dünyada batıl inançlar ve ritüeller insanların kontrol duygusu gereksinimiyle bağlantılıdır. İngiltere Bristol Üniversitesi Deneysel Psikoloji Profesörü Dr. Bruce Hood'un sözleriyle, "Kontrolün ellerinde olduğu izlenimini ortadan kaldırdığınızda, insanlar da hayvanlar da gerginleşirler. 1991 Körfez Savaşı sırasında Scud füzelerinin saldırısı altındaki bölgelerde batıl inançların çoğaldığı gözlenmişti."

Tel Aviv Üniversitesi'nden Profesör Giora Keinan 1991 savaşında Irak Scud füzelerinin saldırısı sonrasında 174 İsrail vatandaşına gönderdiği ankette gerçeküstü hurafelere en çok inananların en çok stres altındaki askerler olduğunu saptadı. Bir asker, "Sığınakta daha önce evi saldırıya uğramış birisi varsa, bir füze saldırısı sırasında vurulma olasılığının çok daha fazla olduğu hissini taşıyorum" derken, bir diğeri de "sığınağa önce sağ ayağını atarak girerse" vurulma olasılığının daha az olacağına inanıyordu.[4] Kuşkusuz, akılcı olarak bunların zerrece geçerliliği yoktu. Ancak, Bruce Hood'un açıklamasına göre, en mantıklı, analitik kafalı olanlarımız bile kendimizi zaman zaman bu tarz düşüncelere kaptırabiliriz.

Hood, Norwich'deki Britanya Bilim Derneği Festivali'nde yaptığı konuşmada bu görüşünü kanıtlamak istedi. Salonu dolduran bilimcilere mavi bir hırka göstererek, denemek isteyene 10 pound vereceğini söyledi. Salonda bütün eller havaya kalktı. Bunun üzerine Hood seyircilere bu hırkanın 12 genç kadını ve ayrıca kendi karısını öldüren seri katil Fred West'e ait olduğunu söyledi. Kalkan ellerin çok büyük bir bölümü birden aşağıya indi.[5] Üstelik Hood geri kalan gönüllüler hırkayı giyerlerken diğerlerinin onlardan uzaklaşmaya çalıştıklarını gözlemledi. Profesör sonradan bu hırkanın aslında Fred West'in *olmadığını,* onunla hiç ilgisinin bulunmadığını itiraf etti. Hırkanın daha önce bir katil tarafından giyilmiş olması *varsayımı* bile bilimcileri ürkütmeye yetmişti. Hood bu olayı, "Kültürün beslediği moral bir tavır olarak, sanki kötülük giyside fiziksel olarak vücut bulmuştu" diye yorumladı. Akla uygun olsun ya da olmasın, "şans getiren" paralar, nikâh yüzüğü ve bunun gibi pek çok nesneye elimizde olmadan benzer güçler atfederiz.

Peki, batıl inançlar ve ritüeller bizim için kötü müdür? İlginçtir ki, bazı ritüellerin aslında zihinsel ve fiziksel esenliğimize faydasının dokunduğu görülmüştür. *The Journal of Family Psychology* dergisinde yayımlanan bir araştırmada şöyle yazıyor: "Belirli rutinlere sahip ailelerde çocuklarda daha az solunum yolları rahatsızlığı, daha iyi genel sağlık durumu ve ilkokulda daha başarılı performans görülüyor." Makalede ayrıca, ritüellerin ruh sağlığı üzerindeki etkisinin daha büyük

olduğu ve güçlü ritüellerin yer aldığı ailelerde "ergenlerin daha sağlam bir kimlik duygusuna sahip bulundukları, eşlerin evliliklerinin daha güzel yürüdüğü ve çocukların büyükanne ve büyük babalarıyla ilişkilerinin daha sıkı olduğunun saptandığı" belirtiliyor.[6]

Dev bir küresel reklam firması olan BBDO Worldwide tarafından 2007 yılında yapılan bir araştırma, dünyanın 26 ülkesinde çoğu insanın sabah kalktığı andan gece uykuya dalana kadar bir dizi yaygın ve öngörülebilir ritüeli yerine getirdiğini ortaya çıkardı. Bunların birincisini şirket uyku kozamızdan çıkıp günü karşılamaya hazırlanmak için giriştiğimiz "savaşa hazırlanma" ritüeli olarak adlandırıyor. Bu savaş hazırlıkları dişlerimizi fırçalamaktan, duş ya da banyo yapmaya, e-postalarımıza göz atmaktan, tıraş olmaya ve sabah gazetelerinin başlıklarına göz gezdirmeye kadar, önümüzdeki günün karşımıza çıkarabileceği şeyler üzerinde kontrolü ele alma duygusu için gereken ne varsa hepsini içeriyor.

İkinci bir ritüel de başkalarıyla yemek yemek anlamına gelen "ziyafet çekmek." Bu ziyafet kişinin tanıdık bir lokantada akşam bir grup arkadaşıyla suşi yemesi şeklinde de olabilir, ailesiyle birlikte kahvaltı etmesi şeklinde de. Kullandığımız ritüelin şekli ne olursa olsun, toplu halde yemek yemek önemli bir sosyal eylemdir; bizi yalnız bireyler olmaktan çıkarıp, bir grubun üyesi yaparak "kabilelerimizle bütünleştirir."

Listenin üçüncü sırasında "karşı cinsi etkileme" yer alıyor. Bunun anlamı aşikâr: Bizi sıradan kimliklerimizden sıyırıp en güzel görünümlü, en özgüvenli kimliklere taşıyan keyif verici ve sevimli ritüeller dizisi. Karşı cinsi etkilemeye yönelik ritüellerimiz makyaj yapmak, kendimize çeki düzen vermek, ayrıca dostlarımızdan özgüven desteği ve onay beklemek—*Nasıl görünüyorum? Üstümdekiler yakışmış mı?*—ve yaklaşan olay üzerinde sohbet etmek gibi davranışları içerir.

Günlük ritüellerin sonuncusu ise "Kendini Gelecekten Koruma" olarak adlandırılıyor. Bu ritüel gece yatmadan önce yaptığımız hareketleri içeriyor: Bilgisayarı kapatma, ışıkları söndürme, kaloriferi kısma, alarmı kurma, çocukları ve ev hayvanlarını kontrol etme, kapıları ve pencereleri kilitleme ve sabah unutmamak için çantaları ve alı-

nacak eşyaları kapının önüne dizme. Günün son ritüeli olan Kendini Gelecekten Koruma eylemleri ertesi gün gelip de yeni bir ritüel turuna başlayıncaya kadar kendimizi güvende hissetmemizi sağlar.[7]

Bu ritüellerin tüm amacı kontrolü elimizde tutmaya—en azından böyle bir yanılsama yaratmaya—yöneliktir ve hepimiz bunları her gün şu ya da bu şekilde uygularız. Fakat çoğumuzun batıl veya mantık dışı inançlardan kaynaklanan daha az verimli başka ritüelleri de vardır. Üstelik çoğumuz bunların farkında bile olmayız. Haydi, eğlence olsun diye birlikte hayali bir hafta geçirelim.

Pazartesi sabah erkenden kalkıp kasvetli bir gökyüzü ve şiddetli bir yağmurla karşılaştınız (her zamanki gibi saati yine on dakika erkene kurmuştunuz). İşyerine geldiğinizde, bir işçinin girişte duvara dayadığı merdivenin altından geçmemek için yolunuzu değiştirdiniz. Öğle yemeğinde hemen yakındaki parkın havuz başına gittiniz. Paçalarınızı sıvayıp suda yürümeye çalıştınız ya da cüzdanınızdan bozuk para çıkarıp ufak bir dilek tuttuktan sonra—ne olur beklediğim terfi gerçekleşsin—suya attınız. Ofise dönerken kendinizi aptal gibi hissetseniz de, yine de içiniz biraz rahatlamıştı.

Salı günü güneş açtı, işe yürüyerek gitmeye karar verdiniz. Kalabalık bir caddede ilerlerken çocukluktan aklınızda yer etmiş bir melodi takıldı dilinize: *Basarsan bir çatlağa, annen düşer yatağa.* Saçma olduğunu bile bile beton zemindeki yarık ve çatlaklara basmamaya dikkat ederek yürüdüğünüzü fark ettiniz. Öğleden sonra, çeşme başındaki dileğiniz gerçekleşti, istediğiniz terfi geldi. Bu terfii sıkı çalışarak kazandığınızı biliyorsunuz, ama yine de ister istemez suya attığınız paranın "hakkını yememek lazım" diye geçti içinizden.

Çarşamba günü Çin lokantasında bir dostunuzla buluştunuz, kendisini iki yanağından öptünüz—bu Fransa'daki tatiliniz sırasında benimsediğiniz bir Avrupa ritüelidir. Yemekten sonra talihinizi okumak için talih kurabiyenizi kırıp açtınız. O sırada arkadaşınız hapşırınca, ağzınızdan Almanca ve Yidiş dilinde "Çok Yaşa" anlamına gelen *Gesundheit* sözü dökülüverdi. Masadan kalkarken talih kurabiyesinin kâğıdını cüzdanınıza koydunuz. Aklınızdan geçen, ilk Sayısal Loto oynadığınızda kâğıtta yazılı rakamları yazmak. (30 Mart 2007

tarihinde talih kurabiyesinden çıkan şu rakamları—22, 28, 32, 33, 39 ve 40—lotoya yazan 110 kişi ikinci oldu ve 100.000 dolar ile 500.000 dolar arasında para kazandı; bu olay loto şirketine 19 milyon dolara mal oldu.[8])

Cuma günü ayın 13'üydü. Bu rastlantıyı fark edince içinizi bir sıkıntı bastı. Burç falınıza çarçabuk bir göz atıp, Balık burcu için kötü bir şey yazmadığını gördünüz. Noel yaklaştığından bir noel ağacı alıp—şans yıldızını en sona saklayarak—her yanını renkli ampuller, süsler ve pullarla donattınız ve son olarak da, birisinin sizi öpmek için bir dal parçası altında kıstıracağına sahiden inanamasanız da, bütün kapı geçişlerine ökse otu yerleştirdiniz.

Cumartesi günü bir düğüne davetliydiniz. Yağmur yağıyordu—gelin ile damat için kötü şans (yoksa iyi şans mıydı? Neyse, birinden biri işte). Girişte yeni evlilere pirinç atmak için toplanan kalabalığın arasına karıştınız ve onların sağlığı ve evliliklerinin şerefine kadeh kaldırdınız. Köpüklü bir şampanya kadehini tokuşturmanızın yeni evlilere ömür boyu sağlık ve mutlu bir evlilik sağlayacağına gerçekten inanıyor muydunuz? Elbette hayır. Burada anlatmak istediğimiz şu: Çoğu ritüel ve batıl davranış kültürümüzde ve günlük yaşantımızda öylesine yer etmiştir ki, bunları neden yaptığımızı düşünmeyiz bile.

Bu tür davranışlar yalnız Amerikan kültürüne özgü de değil. 13 sayısına duyulan korkuyu alın örneğin. 2007 başlarında Brüksel Havayolları müşterilerinden gelen sayısız şikâyet üzerine havayolunun amblemindeki 13 noktayı istemeye istemeye değiştirerek 14'e çıkarmak zorunda kaldı.[9] Air France, KLM, Iberia (ayrıca Continental) uçaklarında 13. sıradaki bir koltuğa oturmak isterseniz, talihinize küsün, çünkü bu uçaklarda böyle bir sıra bulamazsınız. Geçen yıl ayın 13'üne denk gelen cuma günü araba kazaları Londra'da yüzde 51, Almanya'da ise yüzde 32 arttı—bunun nedeni büyük olasılıkla sürücülerin günün talihsizliğiyle ilgili olarak girdikleri endişeli ruh haliydi. Kötü şansla bağlantılı başka sayılar da var. Delta ve American Hava Yolları 191 uçuş sayılı iki uçaklarının düşmesinden sonra, birbirlerini izleyerek uçuş sayılarını değiştirdiler.[10]

Asya kültürlerinde en talihsiz sayı 4'tür; çünkü bu rakamın okunuşu Mandarin döneminden beri "ölüm "anlamına gelen "şi" sözcüğü-

ne çok benzeyen "si" şeklindedir. Bu yüzden Çin otellerinde, hatta dünyanın diğer bölgelerinde Asyalıların sahip olduğu otellerde de 4. ve 44. kat yoktur. Kaliforniyalı araştırmacı David Phillips Amerika'da yaşayan Çin kökenlilerin nabız atışlarının her ayın dördünde yüzde 13 yükseldiğini saptadı. Çin kültürünün güçlü bir etkisinin bulunduğu Kaliforniya'da bu oranın daha da yüksek olduğunu belirledi: yüzde 27. Phillips'e göre Almanya ve Londra'daki araba kazaları artışında olduğu gibi, bu ani yükselmenin nedeni büyük olasılıkla 4 sayısına duyulan kültürel kaynaklı korkunun yarattığı şiddetli strestir.[11]

Öte yandan "zenginlik," "servet" ve "kalkınma" anlamına gelen Çince sözcüğe benzerliği nedeniyle "8" Asya kültürlerinde talihli sayıdır. Beijing Yaz Olimpiyatları'nın açılışının 08-08-08 tarihinde tam saat 08:08:08'e denk getirilmesinin nedeni de budur. İlginç bir örnek daha: Guangzhou'nun başkentinde düzenlenen bir araç plakası açık artırmasında bir Çinli, numarası APY888 olan plakaya tam 54.000 yuan—6,750 dolar, yani Çin'de kişi başına gelirin tam yedi katı—para ödedi. Bu rekoru daha sonra yalnızca 2 tane "8"i olan AC6688 numaralı plakaya 80.000 yuan (10.568 dolar) veren başka bir Çinli kırdı. Çin cep telefonu satıcıları "şanslı" telefon numaralarına ekstra para talep ediyorlar; bir yerel Çin havayolları firmasının 888-8888 nolu hattı 2,4 milyon yuana—300.000 dolar—satın aldığı söyleniyor.[12]

Japonya'da tek şans getiren tılsım "8" sayısı değil. Klasik Kit Kat şekerlemelerinin de uğur getirdiğine inanılıyor. Nestlé bu şekerleri Uzakdoğu'da piyasaya sürdüğünde, bölge halkı ürünün adı Kit Kat ile kabaca "hiç kaybetme, hep kazan" anlamına gelen "Kitto-Katsu" sözcüğü arasındaki benzerliği hemen fark etti. Zamanla öğrenciler arasında sınava girmeden önce bir Kit-Kat yerlerse iyi not alacakları inancı yayılmaya başlayınca, Kit-Kat markası son derece geniş Japon perakende pazarında oldukça iyi iş yapar hale geldi. Nestlé işi daha da ileri götürerek, Kit-Kat'ları mavi bir ambalaja koydu—cennetteki gibi mavi gökyüzünü çağrıştırmak amacıyla—ve üzerine "Tanrıya Dua Ediyoruz" yazdı. Öyle görünüyor ki, Kit-Kat'ın Asya'da bu kadar iyi satmasının nedeni yalnız şans getirdiğinin düşünülmesi değil, aynı zamanda Nestlé'nin web sitesine girenlerin orada Tanrıya ulaşacağına inandıkları bir dua bulmasıdır.

Batıl inançlar ve ritüeller hiç kuşkusuz spor dünyasında da önemli bir yer tutar. NHL kalecisi Patrick Roy buz pateni sahasındaki mavi çizgilere basmamayı kural haline getirmişti ve her gece kale direkleriyle samimi bir sohbet yürütmek gibi bir ritüel geliştirmişti. Michael Jordan, sarı Chicago Bulls formasının altına Carolina Tar Heels şortunu giymeden asla maça çıkmazdı, eski beysbol yıldızı Wade Boggs maç günleri ağzına tavuktan başka bir yiyecek koymazdı. Ayrıca idmanlara her gün öğleden sonra saat tam 5:17'de çıkar ve her atıştan önce yere "yaşam" anlamına gelen İbranice "çai" simgesini çizerdi (üstelik Yahudi de değildi).

Sporcular "şanslı gününde olmanın" doğaüstü gücüne de inanırlar —oyun sırasında öyle anları olur ki, tek bir atış, tek bir şut, tek bir gol ya da basket kaçırmazlar. Bir oyuncu maç sırasında arka arkaya bir dizi isabetli atış yaparsa onun "şanslı gününde" olduğuna inanılır. Bütün takım arasında anlaşarak topu hep ona atar, çünkü onun bir tür başarı döngüsüne girdiğine inanılır. İleride Nobel İktisat Ödülü'nü alacak olan deneysel psikologlar Daniel Kahneman ile Amos Tversky'nin 1985'te bütün oyuncuların ve taraftarların gayet iyi bildiği bu efsanenin doğru olmadığını kanıtlamaları Amerikalı basketbol severlerin keyfini kaçırdı.

Kahneman ve Tversky böyle bir şans dalgasının gerçekten var olup olmadığını test etmek amacıyla 1980 ile 1982 arasında bir dizi takımın maç istatistiklerini analiz ettiler. Boston Celtic'in serbest atış oranlarını incelerken ilk atışı başarılı olan oyuncunun ikinci atışı isabet ettirme oranının yüzde 75'e düştüğünü saptadılar. Fakat ilk atışı kaçıran oyuncunun da ikinci atışta isabet oranı yine aynıydı. Kendi sahalarındaki maçlarda tek tek her oyuncunun isabet yüzdelerini ve serbest atış kayıtlarını ince eleyip sık dokuyunca, ilk atışı başarılı olan hiçbir oyuncunun ikinci atışı isabet ettirme olasılığının istatistiksel olarak söz konusu olmadığını gördüler. Bu durumda "şanslı gününde" olmanın gerçek bir olgu olmaktan çok, kesinlikle bir inanç—ve batıl inanç—örneği olduğu ortaya çıktı.

Ya atletlerin dünyanın en uzun bayrak yarışıyla bütün dünyayı dolaştırdıkları Olimpiyat meşalesi ritüeline ne demeli? (Aslında Olimpi-

yat ateşi herkesin sandığı gibi binlerce yıl önce Antik Yunanistan'da değil, 1936 yılında Berlin Olimpiyatları'nda başlatılan bir ritüeldir) Biraz düşününce, ritüellerini kaldırdığınızda Olimpiyat Oyunları'nın nerdeyse hiçbir anlamı kalmaz. Açılış ve kapanış törenlerinin yapılmadığını, her yarış sonrasında kazananlar için madalya törenleri düzenlenmediğini, coşku veren ulusal marşların çalınmadığını hayal edin. Geriye ne kalır? Aslına bakarsanız, bugün spor ve eğlence dünyasındaki çoğu olay ritüelleri çıkardığınız anda bir hiç durumuna düşer.

• • •

PEKİ, RİTÜELLERİN satın almayla ilgili düşüncelerimizle nasıl bir ilişkisi var? Çok sıkı bir ilişkisi var. Bir kere, ritüeller ve batıl inançlarla ilgili çağrışımlar içeren ürün ve markalar, içermeyenlere oranla çok daha "yapışkan"dır. Hızlı hareket eden dinginlikten yoksun bir dünyada hepimiz istikrar ve tanıdık şeyler ararız; ürün ritüelleri bize bir rahatlık ve aidiyet yanılsaması sunar. Söz gelimi Apple ya da Netflix topluluğunun bir parçası olmak—tıpkı sizin gibi her sabah trende iPod dinleyen ya da her cuma akşamı yeni film listesi indiren milyonlarca insan olduğunu bilmek—bir güven duygusu vermez mi insana?

Giderek standartlaşan, sterilize olan, homojenleşen bir dünyada (gittiğimiz alışveriş merkezlerinin çoğunda hep aynı mağazaları görüyoruz—Staples, Gap, Best Buy, Chili's, Banana Republic) ritüeller markaları birbirinden ayırmamıza yarar. Hoşumuza giden bir ritüel—ya da marka—yakaladığımızda ise, her sabah tadını sevdiğimiz aynı kahveyi yudumlamakta, kokusunu iyi tanıdığımız şöhret olmuş bir şampuanı kullanmakta, yıllar boyu aynı gözde koşu ayakkabısını giymekte insana rahatlık veren bir yan yok mu? Hatta bu istikrar ve tanışıklık duygusunun çekiciliği öylesine güçlüdür ki, pek çok tüketicide bu duygunun marka ve ürünlere neredeyse dinsel denebilecek bir bağlılık noktasına vardığını söyleme cüretinde bulunacağım.

Gerçekten de, bir ürünü satın almak bilinçli bir karardan çok ritüel haline gelmiş bir davranıştır. Örneğin, cilt kremlerini alın. Her kadına (ve günden güne daha çok sayıda erkeğe) eczanelerin raflarından göz kırpan gülme çizgilerini ve göz kenarındaki kırışıkları yok ettiği söylenen bu kırışık önleyici iksirler gerçekten işe yarıyor mu? Yıllarca gözlediğim çok sayıda kadın tüketici, kırışık önleyici kremlerin hiçbir işe yaramadığını itiraf etti—ama yine de hiç biri en son mucize ürünü, en yeni, en seksi, en kompleks gizli formülü satın almak için üç ayda bir eczaneye taşınmaktan vazgeçmez. Mevsimler gibi değişmeyen, önceden belli bir döngü gibidir bu. Birkaç hafta sonra umutsuz gözlerle aynaya bakıp, işe yaramadığına hükmetseler de, bu kez başka bir sihirli formülün peşine düşerler. Neden? Nedeni basit —kendilerinden önce anneleri ve büyükannelerinin yaptığı gibi—devamlı yineledikleri bir ritüel olduğu için.

Kaldı ki, çoğumuz alışkanlıkların esiriyizdir. Cep telefonu kullanma alışkanlığımızı düşünün. Nokia'nın tuşlarına alıştıktan sonra bir daha hayatta başka bir markaya, söz gelimi Sony Ericson'a geçmem diye yemin etmiyor muyuz? Apple iPod'u olan bir tüketici onun ritüel haline dönüşen kullanım şekline adamakıllı alışır; çoğu iPod kullanıcısı uykuda bile önce "Müzik," ardından "Sanatçılar" tuşuna bastıktan sonra sevdikleri bir albümü anında dinlemeye başlayabilir. Phillips'in çıkardığı yeni bir mp3 çaları ya da Microsoft Zune'u alıp da kafa karıştırmanın ne âlemi var? Bisiklet sürmekten düzgün park etmeye, ayakkabılarımızı bağlamaktan Amazon'da kolayca alışveriş yapmaya kadar üzerinde hiç düşünmeye gerek duymadan yapabildiğimiz her şeyi kapsayan bir "örtülü" bellekten oluşan beyin bölgemizi bilerek ya da bilmeyerek, kurcalayıp rahatsız etmek istemeyiz.

Yiyeceklerle ilgili ritüellere de her yerde rastlayabilirsiniz: Şükran Günü yemeğinden sonra hindinin lades kemiğini bulup lades tutmaktan tutun da Oreo kurabiyemizi nasıl yiyeceğimize kadar. Oreo için iki ayrı ritüel vardır. Kimisi kurabiyenin içini açar, önce aradaki dondurulmuş şekerli bölümü yalar, sonra alt ve üstteki hamur tabakayı yer. Kimisi kurabiyenin içini açmadan, olduğu gibi soğuk süte banar. Oreo'yu süte banarak yeme ritüelinin çok sevildiğini bilen

Oreo'nun imalatçısı Nabisco geçenlerde herkesin bildiği "Sütünüz var mı?" kampanyasının yapımcısıyla ortaklık kurdu. Oreo'nun Üst Kategori Ürünler Müdürü Mike Faherty, "Oreo yalnızca bir kurabiye değil, o bir ritüeldir" diye doğruluyor. "Oreo kurabiyesini süte banıp yemek Amerikalılara özgüdür."[13]

Magners adıyla bilinen İrlanda elma şarabı markası geçenlerde İngiltere'de son derece popüler hale geldi. Niçin? Şirket ürünün formülünü değiştirmemişti. Bir şöhretle tanıtım anlaşması yapmamıştı. Magners şekerlemesi gibi çılgınca bir yeni ürün çeşidi çıkarmamıştı. Öyleyse bu ani başarısının sırrı neydi? Yıllar önce İrlanda'nın Tipperary bölgesindeki pubların çoğunda buzdolabı olmadığından, müşteriler Magners'i soğutmak için üzerine buz atarlardı. Görüldü ki, elma şarabı soğutulunca tatlılığı azalıyor ve daha hoş bir lezzet kazanıyordu. O günden sonra barmenlerin Magners'i büyük bir şişeden yarım litrelik bir bardağa dökerek, üzerine bolca buz atması alışkanlık haline geldi ve böylece bir ritüel doğmuş oldu. Bu yöntem elma şarabının tadını güzelleştirmekle kalmadı, zamanla daha da ileri giderek tüketicilerin düşüncelerinde markayla özdeşleşir duruma geldi. Zamanla bu ritüel elma şarabıyla öylesine bütünleşti ki, insanlar markayı "Buzlu Magners" diye tanır oldular.[14]

Başka gıda markaları da belirgin mevsimlik özelliklerinden ritüeller ürettiler. Örneğin sıcak havalarda eriyen üzeri bir siyah çikolata tabakasıyla kaplı bir çikolatalı bisküvi çeşidi olan Mallomar. Nabisco, Mallomar'ın erimemesi için her yıl nisan ile eylül ayları arasında ürünün üretimine ara verir. Havalar serinlemeye başladığında Mallomar müptelaları Capistrano kırlangıçlarını bekleyen doğa âşıkları gibi, bu çikolatanın süpermarketlerin raflarında boy göstermesini beklemeye başlarlar. Bir makalede "Demek ki, Nabisco'nun New Jersey'deki merkezi hâlâ buzdolabı ve soğutma sistemi diye bir şeyin varlığından habersiz" diye alaylı bir üslupla, şirketin bisküvileri zor bulunur kılarak, bu ritüeli kendisinin yapay bir şekilde ürettiği ima ediliyordu.[15] Oreo'da olduğu gibi Mallomar yemenin de birkaç kabul gören şekli var—önce yumuşak bölümünü dişleyip mısır krakerini sonraya bırakmak; tersinden başlamak; olduğu gibi yemek.

Bazı restoranlarda bile büyük olasılıkla farkına varmadığınız ritüeller vardır. Subway sandviççilerinde sandviçler hep aynı sırayla dizilir, bu uygulama müşterilere tezgâhtaki görevliye sipariş verirken büyük kolaylık sağlar. Sevilen dondurma zinciri Cold Stone Creamery'nin de ilginç bir ritüeli var—müşterilere dondurmayı bir şarkı ve dans eşliğinde sunarlar. Yiyecekle ilgili ritüellerden söz açmışken, Big Mac'inizi tek elinizle mi, yoksa iki elinizle mi yiyorsunuz? Patates kızartmasını hamburgerden önce mi, sonra mı, yoksa aynı anda mı yiyorsunuz? Ya da benim gibi bu ritüelleri hiç düşünmeden, aklınıza nasıl eserse öyle mi yapıyorsunuz?

Ancak, bazen markalar ritüelleri aşmakta zorlanabiliyorlar. 1898'de İspanya-Amerika savaşı sırasında Amerikan askerlerinin Küba'da konuşlandırıldığı dönemde ortaya çıkan bir bileşim olan Bacardi'yi Coca-Cola'yla birlikte içine bir limon dilimi atarak içme (Küba Libre diye de bilinir) ritüelini alın. O zamanlar bu ülke Bacardi'nin merkeziydi ve ABD askerlerinin yanlarında getirdikleri Coca-Cola'lar sayesinde iki lezzetin kalıcı bir bileşimi yaratılmıştı. Ne ki bugün Bacardi kendini kıstırılmış durumda hissediyor. Aslında firma müşterilerinin romu başka içki türleriyle farklı karışımlar şeklinde de denemelerini arzu ettiği halde, görünen o ki, rom-Coca-Cola ritüeli kolay sarsılamayacak bir ritüele dönüşmüş bulunuyor.

ANCAK BATIL İNANÇLAR ve ritüeller Oreo yeme ya da kokteyl hazırlama yöntemleriyle sınırlı kalmıyor. Ürünler söz konusu olduğunda, mantık dışı davranışlar sergilediğimiz daha pek çok örnek var. Beş yaşındayken Schonlein-Henochs diye bilinen—solunum rahatsızlığının arkasından ortaya çıkan ve iç kanama ve böbrek iltihabı gibi belirtileri olan alerjik bir reaksiyon—son derece berbat bir hastalığa yakalanmıştım. Her yanım Noel çorabı gibi kıpkırmızıydı.

Bir ay kadar ses yalıtımı olan bir hastane odasına tıkılı kaldım. Hareket edince canım yanıyordu. En ufak bir sese dayanamıyordum,

kulaklarım fena ağrıyordu. Hastalıktan kurtulduktan sonra da doktorlar spor yapmama ve sporla ilgilenmeme yasak koydular. Herkes dışarıda futbol oynarken, benim oyalanmam için elime bir Lego kutusu tutuşturdular.

Kötü bir seçimdi. Bu benim için on yıllık bir sevdanın başlangıcı oldu.

Yapım gereği inatçı ve takıntılı biriyimdir; o günden sonra durmadan bu Legolardan toplamaya başladım. Lego hayatımın merkezi olup çıktı. Koleksiyonumu yattığım ranzanın alt bölümündeki bir çekmeceye dolduruyordum, ama aslında çoğu zaman yatak odamın tüm zemini yüzlerce lego parçasıyla kaplı oluyordu. Bir yıl kadar sonra yerel bir Lego yarışmasında ilk büyük inşaatımı tamamladım: bir İskandinav feribotunun maketi. Lego jürisi ailemden hiç yardım almadan yaptığıma ikna olduktan sonra (aslında gemi maketini sadistçe parçalayıp, bana yeniden kurdurtmuşlardı), birincilik ödülünü bana verdi.

Bu ödül neydi, dersiniz: evet, dev bir Lego kutusu. Başarının verdiği enerjiyle kendime ait bir Legoland inşa etme fikrine kapıldım. Evimizin arka avlusunu işgal ederek kanallar, köprüler, bir tekne, bir kale, hatta bir de komplike sensor sistemi kurdum. Yapacağım dağlar için özel bir damarlı kaya türü ve özel bir köpük markası bulmak için ta İsveç'e kadar gittim. Kanal sistemini çalıştırmak için özel bir motor yaptırdım, Bonsai ağaçları yerleştirdiğim küçük bir arazim bile vardı. Ne diyeyim, o tarihte daha 11 yaşındaydım.

Sonunda evimizin arka avlusunda izleyicilerin dolaşabileceği küçük patikaları bulunan Legoland'imin açılışını yaptım. Ama kimse görmeye gelmeyince çok kırıldım. Bunun üzerine yerel gazeteye bir ilan verdim; bu kez 120 kişi geldi—izleyiciler arasında iki de avukat vardı; bunlar beni "Legoland" adını kullanmakta ısrar edersem marka hırsızlığından suçlu duruma düşebileceğim konusunda kibarca uyardılar. Uzun bir süre uğraştıktan sonra, en sonunda kendi versiyonumun adını "Lego Mini-Land" olarak değiştirdim. (Birkaç yıl sonra kendimi Lego şirketinde çalışır buldum, ama bu başka bir hikâye).

Burada anlatmak istediğim şey, maket kurma konusunda biraz bir şeyler biliyor olsam da, asıl marka takıntısı hakkında çokça şey bil-

diğim. Marka takıntısının ritüellerle ve batıl inançlara dayalı davranışlarla pek çok ortak yanı var: Her ikisi de akılcı bir dayanağı olmayan ya da çok dar bir mantığa dayanan, alışkanlığa dönüşmüş yinelenen eylemler içerir ve insanı boğan karmaşık bir dünyada kontrolü elde tutma duygusuna duyulan gereksinimden kaynaklanır.

Avcı ve toplayıcı insan topluluklarından gelen bir toplum olarak hepimizde güçlü bir biriktirme eğilimi vardır; gerçi bu toplama eğiliminin günümüzde aşırı düzeylere vardığını itiraf etmeliyim. 1981'de *New York Times*'da çıkan "Koleksiyonlarla Yaşamak" başlıklı bir yazıda Amerikalıların yaklaşık yüzde 30'unun istiflemeye meraklı olduğu söyleniyordu—büyük ölçüde internetin açtığı ikinci el pazarı sayesinde bu oran giderek daha da büyüyor. eBay sitesinin faaliyete geçtiği 1995 yılında koleksiyon sektörü 8,2 milyar dolarlık bir ciroya ulaştı. Şu anda eBay web sitesinde çoğu koleksiyoncu olan 49 milyon kayıtlı kullanıcı bulunuyor.

Eski çağlarda koleksiyonculuk yalnızca zenginlere özgü bir uğraştı; ama bugün her gelir düzeyinden insanlar Barbie bebekler ve Happy Meal oyuncaklardan, Coca-Cola şişelerine ve Campbell çorba kutularına, spor ayakkabılara ve Fillmore West posterlerine kadar aklınıza gelen her şeyi toplayıp biriktiriyor. Uç bir örnek verecek olursak, bugün Asya başta olmak üzere dünyanın dört bir köşesinde Hello Kitty ürünlerinin 22.000'in üzerindeki çeşidi dolaşım halinde; bunlar arasında Hello Kitty makarnası, Hello Kitty prezervatifi, Hello Kitty göbek piercingi ve Hello Kitty diş dolgusu bile var (bir markalandırma harikası olan bu diş dolgusu özünde çiğnediğiniz her yiyeceğin ardından ağzınızda bir Hello Kitty tadı bırakıyor). Taiwan'ın ikinci büyük havayolu şirketi olan Eva Air'in kullandığı uçağa biniş kartlarının üzerinde Hello Kitty amblemi yer alıyor, yerinize oturduktan sonra baştan aşağı Hello Kity üniforması giymiş, saçına Hello Kitty bandı takmış hosteslerin Hello Kitty şekilli çerezleri ikram etmesini bekliyorsunuz—gümrüksüz Hello Kitty ürünleri bile satıyorlar.

Marka takıntısının daha az uç örnekleriyle ergenlik döneminde, hatta daha önceki yaşlarda da karşılaşıyoruz. Yapılan araştırmalar okulda sosyal güçlükler yaşayan çocukların, bu tür bir toplama eğilimine daha çok yöneldiklerini gösteriyor. Bir şeyler toplayıp bi-

riktirmek—para, pul, yaprak, Pokeman kartı ya da Beanie bebekleri—çocuklara bir tür üstünlük, kendini tamamlama ve kontrol duygusu veriyor ve aynı zamanda özsaygılarını güçlendirerek konumlarını yükseltiyor, hatta sosyal güçlükler yaşadıkları ilk yılların boşluğunu kapatıyor.

Burada vurgulamak istediğimiz nokta, bir şeyler toplamanın bize güven ve rahatlık duygusu veren ritüel benzeri bir eylem olmasıdır. Strese girdiğimizde ya da kendimizi dağılmış ve kontrolü elden kaçırmış gibi hissettiğimizde çoğu zaman tanıdık ürünler veya nesnelerde rahatlık ararız. Yaşantımızda ve de markalarımızda, sağlam, tutarlı kalıplar görmek isteriz. Bu yüzden, mantıklı beynimiz bize 547 tane Hello Kitty mıknatısına sahip olmanın tamamen akıl ve mantık dışı olduğunu söylediği halde, biz yine de gidip alırız, çünkü toplama ritüeli bize yaşantımızı daha kontrol altında tuttuğumuz duygusunu verir.[16]

AÇIK OLAN bir nokta var. Ritüeller ve batıl inançlar alışveriş tarzımızı ve neyi satın alacağımızı güçlü bir şekilde etkileyebiliyor. Ürün ritüelleri ve bunların markalandırma üzerindeki etkisiyle ilgili uzun yıllar boyunca yaptığım çalışmalar sonunda şu çarpıcı soruya ulaştım: Acaba—tanıdık ve rahatlatıcı ritüellerle dolup taşan—din de satın alma nedenlerimizle ilgili belli bir rol oynuyor mu?

Bir sonraki deneyimde, varsa, din ile satın alma davranışları arasındaki bu bağlantıyı ortaya çıkarmayı hedef aldım. Beynimizin dinsel ve ruhani simgelere verdiği tepki ile ürün ve markalara gösterdiği tepki arasında benzerlikler var mıydı? Belli ürünler dinin beslediği kendini adama ve bağlılık duygusuna benzeyen duygular körüklüyor ya da esinlendirebiliyor muydu? Dinin insanların yaşamındaki önemini hafife almak aklımın ucundan bile geçmiyordu, ama burada bir şeyler bulabileceğimden emindim.

Gelişmeler beni haklı çıkardı.

6

KÜÇÜK BİR DUA OKUYORUM(*)

İnanç, Din ve Markalar

Birkaç gün boyunca laboratuvara teker teker akın eden rahibeler, üzerlerindeki siyah beyaz giysilerini çekiştirip düzelterek mümkün olabilecek en rahat pozisyonu bulup fMRI cihazına uzandılar. 2006 yılında yapılan bu araştırmaya katılan yaşları 23 ile 64 arasında değişen bu 15 kadın, kökü ortaçağa uzanan katı bir Roma Katolik keşişlik tarikatı olan Karmelit Mezhebi'nin manastıra kapanmış mensuplarıydı.

Kanada Montreal Üniversitesi'nden Dr. Mario Beauregard ve Dr. Vincent Paquette adlı nörolog tarafından yönlendirilen bu "rahibe araştırması" herhangi bir dinsel programı geliştirmek ya da Tanrının var olmadığını kanıtlamak gibi bir amaç taşımıyordu. Amacı sadece nörogörüntüleme tekniğiyle, beynin dinsel duyguları veya inançları nasıl deneyimlediğini daha iyi anlamaya çalışmaktı. Dr. Beauregard ile Dr. Paquette karmaşık bir sorunun yanıtını arıyorlardı:

(*) I Say A Little Prayer: Aretha Franklin'in ünlü şarkısının bir dizesi –ç.n.

dua etmek gibi özel ruhani deneyimler sırasında ya da kendimizi Tanrıya yakın hissettiğimiz ilahi anlarda beynimizin hangi bölümleri ışımaya başlıyordu?

Araştırmacılar önce 15 rahibeden Karmelit Mezhebi üyesi olarak yaşadıkları en derin dinsel deneyim anını anımsamalarını istediler.[1] Beklendiği gibi, tarama, rahibeler bu deneyimlerini kafalarında canlandırırken, beyinlerinin neşe, huzur, kendinin farkında olmak, hatta sevgi gibi duygular üreten merkezi küçük bir bölgesi olan caudat çekirdeğindeki nöron faaliyetinde bir canlanma olduğunu gösterdi. Hareketlenen bir diğer bölge de bilimcilerin ilahiyatla bağlı duygu çağrışımlarıyla ilgili olduğuna inandıkları insula bölgesiydi.

Bilimciler ardından rahibelerden kafalarında bir başka kişiyle derin bir duygusal deneyim yaşadıklarını canlandırmalarını istedi. İlginç bir sonuç çıktı, bu sırada yapılan taramaların kaydettiği faaliyet tümüyle farklı bir tablo çiziyordu.

Sözün kısası, Beauregard ile Paquette, insan beyninde tek bir "Tanrı Noktası" bulunmadığı, dinsel ya da ruhani düşüncelere daldığımızda aktifleşen ayrı özel bir bölge olmadığı, ama—en azından dinsel inançları güçlü kişilerde—dinle ilgili düşünceleri ile diğer insanlarla ilgili düşünceleri sırasında farklı faaliyet kalıplarının oluştuğu sonucuna vardılar. Araştırmamızın bir sonraki evresinde göreceğimiz üzere, din ve inanç söz konusu olduğunda, beynin birbiriyle bağlı ve iç içe girmiş bazı bölgeleri aynı anda ve tandem şeklinde faaliyete geçiyordu. Ya da bir yerde rastladığım bir alıntıda dendiği gibi: "Bilincin çevresine sıkı sınırlar çizmeye kalkışmak okyanusu Post-itlerle kaplama gayretine benzer."

• • •

KANADA'DAKİ BU "rahibe araştırması" bir sonraki beyin tarama araştırmama esin kaynağı oldu. Ancak benim markalar ve maneviyat hakkındaki teorimin hiç yoktan çıkmadığını da bilmenizi isterim. Gelin şu öyküyü bir izleyelim:

2007 kışının başlarında, bir öğle sonrasında New Jersey Limanı'ndaki bir depoda heyecanlı bir kalabalık toplanmış, sıradan bir konteynerin gelmesini bekliyordu. Bekleyenlerin çoğu beyaz eldivenler, uzun siyah paltolar ve geniş kenarlı şapkalardan oluşan resmi giysiler içindeydi. Bir iki fotoğrafçı görüntü alırken, kalabalığın ortasında bir haham duruyordu. Sonunda geminin ambar kapağı açıldı ve karanlığın içinden elinde gümüş bir tepsi taşıyan titiz giyimli bir adam çıktı; tepsinin üzerinde paketler vardı—içi toprak dolu paketler.

Ama bu öyle sıradan bir toprak değildi. İsrail'den ABD'ye doğrudan toprak ihraç etmek amacıyla kurulmuş ilk şirket olan Kutsal Yerlerin Toprağı adlı Brooklynli bir şirketin lütfuyla kıyılarımıza kadar getirilmiş olan kutsal bir topraktı bu. Peki, ama insanlar İsrail'den gelen bir parça toprağı ne yapacak ki, diye merak edebilirsiniz. Anlaşıldığı kadarıyla, Kutsal Topraklardan gelen bir avuç toprak dinsel cenaze törenlerine kusursuz bir kutsallık katabilir. Ayrıca, bitkileri, ağaçları, evleri ve binaları kutsamak amacıyla da kullanılabilir.

Toplanmış olan kalabalığın arasında bulunan Kutsal Yerlerin Toprağı şirketinin kurucusu ve başkanı Steven Friedman ambarın önünde biriken kalabalığa bir konuşma yaptı. İsrail topraklarını birçok din kutsal kabul eder, diye açıkladı; şimdi şirketi Kutsal Yerlerden bir parçayı yaşamında bulundurmak isteyen herkese bu kutsal topraktan getirtiyordu. Ayrıca toprak Kudüs Geula Konseyi yöneticisi Haham Velvel Brevda'nın onaylı resmi mührünü taşıyordu. "Bu yıllar süren yoğun bir çabanın ürünüdür" diye belirtti Friedman. "Yalnızca ithalat koşullarını yerine getirmek değil, ürünümüze tanınmış Yahudi din liderlerinin onayını almak da epey çaba gerektirdi." Friedman, "Ama sonuç her şeye değer" diye tamamladı sözlerini.

Steven Friedman kutsal toprak ticaretine girişen ilk kişi değildi. 1990'ların sonlarında Alan Jenkins adlı bir İrlanda göçmeni ABD hükümetinden İrlanda'dan toprak ithal etme izni almak için tam dokuz yıl uğraşmıştı. Amacı neydi Jenkins'in? İrlandalılar Amerika'ya gelirken kiliselerini, okullarını ve müziklerini de getirmişlerdi—geride bıraktıkları tek şey, topraklarıydı. Bundan ötürü, bir tarım uzmanıyla birlikte, İrlanda'dan toprak getirme izni alabilmek için, ABD Gümrük

Bakanlığı ile Hayvan ve Bitki Sağlığı Denetim Hizmetleri biriminin kapısını aşındırmış ve sonunda kazanmıştı.

Alan Jenkins bugüne kadar Amerika'ya 3 milyon dolar değerinde İrlanda toprağı getirdi ve bunları üzerinde RESMİ İRLANDA TOPRAĞI yazan 350 gramlık plastik torbalara doldurup sattı. İrlandalı göçmenler için anavatan toprağı aynı zamanda dinsel bir anlam da taşıyordu, çünkü pek çok Yahudi gibi çok sayıdaki İrlandalı göçmen de öz yurdunun toprağına gömülmenin özlemini çekiyordu. Galway kökenli 87 yaşındaki Manhattanlı bir avukat Amerika'da yaptırdığı mezarı için 100.000 dolarlık İrlanda toprağı satın aldı. County Cork'dan gelmiş bir başka İrlandalı da New England'da yaptırmakta olduğu evin zeminine döşemek için aldığı birkaç ton İrlanda toprağına tam 148.000 dolar ödemişti. Cenaze şirketleri ve çiçekçiler de tonlarca toprak siparişi verdiler. Toprak işi, İrlandalılar talihlidir efsanesine kapılan Çinli tüketiciler yüzünden, Çin'deki toptancılar için bile kârlı bir kazanç kapısı oldu.

Kutsal topraktan para kazanılabildiğine göre, kutsal sudan niye kazanılamasın? *Newsweek*'in yazdığına bakılırsa, Wayne Enterprises adlı Kaliforniyalı bir şirketin ürettiği "Kutsal İçme Suyu"nun şişeleri bir Anglikan ya da Roma Katolik rahibi tarafından tek tek kutsanıyordu. Wayne firmasının CEO'su Brian Germann bir Kutsal İçme Suyu şişesinin tıpkı bir haç veya tespih gibi, insanlara her gün başkalarına şefkatli davranın öğüdünü hatırlattığını söylüyor. Floridalı bir şirketin, Ruhani Su adıyla piyasaya sürdüğü, özünde saflaştırılmış belediye suyundan başka bir şey olmayan, bir düzine kadar farklı Hıristiyan etiketiyle süslü şişeleri de bu arada es geçmeyelim. Örneğin, Bakire Meryem şişesinin arkasında İngilizce ve İspanyolca olarak Aziz Meryem duası yer alıyor. Şirketin kurucusu Elicko Taieb, Ruhani Su'yun insanların "yoldan uzaklaşmamasına, kendilerine ve Tanrı'ya olan inançlarını korumasına" yardımcı olduğunu söylüyor.[2]

İnsanlar dinsel ya da manevi değer taşıyan—toprak ve su gibi—şeylere az ya da çok para ödemeye hazır olduklarına göre, demek ki maneviyat ile markalandırma arasında kopmaz bir bağın varlığı tartışma götürmez. Öyleyse bunu kanıtlamam gerekiyordu. Ama bu ba-

ğı saptamaya kalkışmadan önce, bir dini karakterize eden belli başlı özellikleri tam olarak belirlemem gerekiyordu. Sonunda, o güne kadarkiler arasında en kışkırtıcısı olacağını düşündüğüm araştırmama hazırlık amacıyla, dünyadaki çeşitli dinlerin ileri gelen 14 lideriyle görüştüm. Bütün inançların paylaştığı nitelikleri ve ortak vasıfları bulabilmek için incelediğim bu dinler arasında Katoliklik, Protestanlık, Budizm ve İslam da yer alıyordu. Aralarındaki onca farklılığa karşın, başlıca bütün dinlerin temelinde on ortak dayanak noktası bulunduğunu keşfettim:

1) Aidiyet duygusu 2) Net bir vizyon 3) Düşmanlara karşı güçlü olma 4) Duyulara seslenme 5) Öykü anlatımı 6) İhtişam 7) İnanç yayma 8) Simgeler 9) Gizem 10) Ritüeller.

Ve tahmin ettiğim gibi, bu noktalarla en sevdiğimiz marka ve ürünler arasında pek çok ortak yan var. Bakalım nasıl.

Şu koşu bandının yanında duran adamın ayağındaki koşu ayakkabısının sizinkinin aynısı olduğunu fark ettiğiniz an, sanki tanıdık biriymiş gibi gülümsediniz mi? Yan şeritteki arabanın sizinki gibi Toyota Scio olduğunu gördüğünüzde, içindeki adama korna çalıp el salladınız mı? Demek istediğim, tutkunu olduğunuz ürün ister Nike, ister Neutrogena, isterse Harley Davidson olsun, aynı markayı kullanan kişilerle aranızda büyük olasılıkla bir aidiyet duygusu oluşur—bu tıpkı, özel bir kulübe üye olmaya benzer.

Bu aidiyet duygusunun davranışlarımız üzerinde derin bir etkisi vardır. Kilo Kontrolü Gözlemcileri toplantılarına katılan grup üyeleri, Süper Kupa'yı izlemeye gelen takım taraftarları ve Rolling Stones konserine giden hayranlar gibi birbiriyle ilgisi yokmuş gibi görünen toplulukların üyelerini düşünün. Bu etkinlikler kilolarından kurtulma, galip gelme ya da müzik coşkusunu paylaşma gibi ortak bir misyonu olan insanları bir araya getirir. Spor dünyası ile din âlemi arasındaki paralellikleri inceleyen Whittier College profesörlerinden Joseph Price da aslında Süper Kupa ile dinsel hac arasında bir benzerlik kurmuştu. Price, bu benzerliği şöyle açıklıyordu: "Hacca gitmenin herhangi bir yere yapılan yolculuktan öte bir anlamı vardır. İnsanın iç dünyasında gezinmesi, yüce bir amaç arayışı, engelleri aşma ve fiziksel veya ruhsal şifa umudu içerir."[3]

Haydi bastır Steelers.(*)

Çoğu dinin net bir vizyonu vardır. Burada demek istediğim, ister belli bir inayet mertebesine ulaşmak, isterse manevi bir amaca erişmek olsun, misyonları konusunda dinlerin son derece net oldukları-dır. Kuşkusuz çoğu şirketin de misyonu son derece nettir. Steve Jobs'un Apple Şirketi için öngördüğü vizyon 1980'lerin ortalarından beri biliniyor: "Bu dünyada değişimi yaratan insandır. Bu yüzden onun yeri, sistemlere ve yapılara bağımlı değil, onların üzerinde olmalıdır." Bu sözlerin üzerinden yirmi yıl ve birkaç milyon iPod geçtikten sonra, şirket bugün hâlâ aynı vizyonun peşinden gidiyor ve kuşkusuz bir yirmi yıl daha öyle devam edecek gibi görünüyor. İleri teknoloji ürünü işitsel ve görsel cihazlar imalatçısı Bang & Olufsen'in misyon açıklamasına göz atalım: "Uzun erimli, şaşırtıcı deneyimler arayışı içinde, sıradanlığı devamlı sorgulama cesareti" ya da IBM'in "Küçük Bir Gezegen İçin Çözümler" yönergesi. Dinlerde olduğu gibi, başarılı şirketlerin ve başarılı markaların da son derece güçlü açık seçik bir misyon anlayışı vardır.

Başarılı dinler düşmanları üzerinde güç dayatmasında bulunmaya da çalışırlar. Dinsel çatışmalar tarihin başlangıcından bu yana sürüp gitmektedir; öteki'ne karşı saf tutmanın her zaman etkili bir birleştirici kuvvet olduğunu görmek için şöyle bir göz atmak yeter. Saptanabilir bir düşmanın varlığı bizler için yalnızca inancımız üzerine düşünme ve onu sergileme vesilesi olmakla kalmayıp, aynı zamanda bizi inanç yoldaşlarımızla birleştiren bir araçtır.

Bu "onlara karşı biz" zihniyeti tüketim dünyasının da her köşesine sinmiştir. Coca-Cola Pepsi Cola'ya karşı. AT&T Verizon'a karşı. Visa Master Card'a karşı. Hertz'in son kampanyasını ve sloganını anımsayın: "Biz Hertz'iz, onlar değil." Çoğu erkeğin özendiği yakışıklı, havalı şehirli profesyonel kimliğindeki Apple kullanıcısı ile sıradan bir PC kullanan koca gözlüklü ebleh şişko karakterin bilgisayarlarının marifetlerini tokuşturdukları Apple'ın televizyon reklamlarını anımsıyorsunuzdur (elbette Apple kullanıcısı galip çıkıyordu bu karşılaştır-

(*) Steelers: Pittsburg şehrinin yıldız futbol takımı –ç.n.

madan). Doğrusunu söylemek gerekirse, kendi ürününün rakiplerinkinden üstün olduğunu bas bas *bağırmayan* bir televizyon reklamı ya da reklam kampanyası var mı? Bu "bizler—onlar" stratejisi taraftarları cezbeder, ihtilafı körükler, bağlılık yaratır, bizi düşünmeye ve ölçüp biçmeye—sonunda da satın almaya—teşvik eder.

Dünyadaki en büyük dinlerin diğer bir temel özelliği de duyulara seslenmektir (bu konuyu 8. Bölümde daha ayrıntılı işleyeceğim). Gözlerinizi kapayıp bir kiliseye, havraya veya camiye girin. İçerideki havayı, ahşabın kokusunu içinize çektiğiniz anda, binanın ambiyansıyla sarmalandığınızı hissedersiniz. Gözlerinizi açtığınızda renkli camlardan yansıyan ışık yüzünüze vurur. Yakınlardan bir çan ya da bir org sesi gelir; belki de bir papaz, haham ya da imam vaaz veriyordur. Bir bakıma, duyularımız bize dinin yüreğini, ruhunu ve tüm ağırlığını "hissettirir." Ürünler için de aynı şey geçerli değil mi? Ürünler ve markalar da görünüşleriyle, duruşlarıyla ve kokularıyla belli duygu ve çağrışımlar uyandırır. Nokia'nın herkesçe çok iyi tanınan zil sesini aklınıza getirin. Ya da gıpgıcır bir Mercedes Benz otomobilin saf deri kokusunu. Ya da iPod'un estetik bir keyif veren zarif hatlarını. Ürünlerin duyulara seslenen özellikleri ister rahatsız edici olsun, ister imrendirici, hemen her zaman mutlaka bir duygusal tepki üretir. Harley Davidson'un 1996'da, firmanın simgesi niteliğindeki, motora gaz verildiğinde çıkan seri "pat-pat-pat" sesinin tescilli hakkını ihlal ettikleri gerekçesiyle Yamaha ile Honda'yı mahkemeye vermesinin nedeni tam da buydu.

Toblerone'u düşünün. Biliyorsunuz, üçgen şeklinde bir çikolatadır—peki bunun ne anlamı var? Eğer Toblerone markası piyasaya bugün girmiş olsaydı, paketlerini istifleme zorluğu gerekçesiyle Wal-Mart onu kesinlikle mağazalarına sokmazdı. Fakat Toblerone'yi benzersiz kılan şey bu çikolatanın—farklı şekli, belirgin tadı ve sert ve hafif pürüzlü dokusuyla—duyularımıza hitap etmesidir ve işin doğrusu başarısının sırrı da budur.

Dinin diğer bir bütünleyici parçası da öykü anlatımıdır. Dayandığı kitap ister Yeni Ahit, ister Tevrat, isterse Kuran olsun her din bir tarih zenginliği ve (kimi dehşet verici olan, kimi mucizeler içeren, ba-

zen her ikisi de olan) yüzlerce öykü üzerine kurulmuştur. Ve dinlerin çoğunda var olan ve bizden hep birlikte dua etmemizi, diz çökmemizi, tefekküre dalma, oruç tutma, ilahiler söyleme veya ayinlere katılmamızı talep eden ritüellerin kökleri, inancın üzerine inşa edildiği bu öykülerden çıkar.

Her başarılı markanın da aynı şekilde bağlantılar içeren kendi öyküleri vardır. Disney'i, Mickey Mouse'dan Tinkerbell'e ve Kaptan Jack Sparrow'a kadar hemen aklınıza geliveren bütün renkli karakterleri düşünün. Geçen hafta Virgin Atlantic uçağıyla Londra'ya uçarken aldığınız, üzerinde *Virgin Havayollarından Tırtıklama* yazan o minik tuz-biber kutucuklarını anımsayın. Whole Foods'un geçenlerde sınırlı sayıda satışa çıkardığı, üzerinde iri harflerle *Ben Plastik Bir Torba Değilim* yazılı torbalarını düşünün. Plastik değilse ne peki? Ama önemli olan bu değil. Kendi yükleyecekleri anlamlarla tamamlayabilecekleri bir öykü sezinleyen tüketiciler anında kuyruklar oluşturup torbaları bir çırpıda bitirdiler.

Dinlerin çoğu aynı zamanda ihtişam duygusunu da yüceltir (gerçi sadeliğe vurgu yapan az sayıda din de vardır). Vatikan'ı hiç ziyaret ettiniz mi? O tonozlu tavanlar ve harikulade freskler, zengin duvar halıları, mobilyalar ve resimler arasında kendimizden çok daha yüce şeylerin yanında nokta gibi kalan basit ölümlüler olduğumuzun bilincine varırız. Bu ihtişam hissini korumak o kadar önemlidir ki, Roma'da Sen Peter Katedrali'nden daha yüksek bir bina yapılmasına izin verilmemiştir. Örneğin, 3,5 metre boyundaki bir Buda heykelinin bulunduğu Bangkok'daki Altın Buda Tapınağı'nın ihtişamını düşünün. Ağırlığı iki buçuk tona ulaşan som altından yapılma bu heykelin değeri 200 milyon dolar civarındadır. Aynı şekilde çok sayıda şirket de, Las Vegas'taki Bellagio Oteli ya da yeryüzüne yeni inmiş ve denizin yanına konmuş bir uzay gemisini andıran Dubai'deki olağanüstü (aynı zamanda da olağanüstü tuhaf görünümlü) Burj El Arab Oteli gibi yapılarla huşu ve hayranlık duygusu esinlendirmeye çalışır. Birkaç lüks markayı anımsamak bile bunu görmeye yeter: Louis Vuitton'un Paris'teki amiral gemisi mağazası, Prada'nın Tokyo'daki amiral gemisi mağazası, Apple'ın New York ve Şikago'daki amiral ge-

misi mağazaları. Bunları hepsi ihtişam hissi uyandıracak şekilde inşa edilmişlerdir.

Bazı şirketler ve ürünler yalnızca vizyonlarının kapsamıyla görkem saçar. Maine'den Mars'a kadar muazzam bir alanı tarama kapasitesine sahip olan Google Maps'in bu şirkete, sanki göklerin ve hatta uzayın bile haritasına sahipmiş gibi, nasıl her şeye gücü yeten ve her yere ulaşan bir görkem bahşettiğini düşünün. Virgin Havayollarının efsanevi CEO'su Richard Branson'un vizyonunun esinlendirdiği son devasa tutku ise bizi, kelimenin gerçek anlamında, aya götürmek.

Ya dindeki yayılma kavramı—her yere uzanma ve yeni taraftarlar bulma gücü? Google Gmail hizmetini başlattığı sırada izleyicilerini kurnaz yöntemlerle etkiledi. Hizmetini yalnızca davetiyeyle kullanılabilir kılan Gmail neredeyse sanal bir din kimliğine kavuştu; bir tanıdığına katılma davetiyesi gönderen kişi, sanki ömür boyu sürecek yarı kapalı özel bir topluluğa çağrı yapan biri gibi hissediyordu kendini (Gmail ancak bu yolla tahminen 10 milyon kadar kullanıcıya ulaştıktan sonra kapılarını herkese açtı). American Express ABD'de son derece özel Centurian Black Card'ını çıkardığında, benzer şekilde yalnızca davetle katılım stratejisini başarıyla uyguladı; on binlerce tüketici bu sınırlı listede yer alabilmek için telaş içinde şirketin kapısına dayandı. Her din ve her marka, kendisine çevirdiği kişileri cemaatine kabul ederken, onlara bir onur duygusu tattırarak, aynı şekilde davranmıyor mu?

Simgeler de her dinde bolca bulunur. Haç. Beyaz güvercin. Melek. Dikenli taç. Nasıl dinlerin ikonları varsa, ürün ve markaların da var. 2. Bölümde gördüğümüz gibi, piyasaların giderek aşırı kalabalıklaşması nedeniyle logoların artık şirketlerin bir zamanlar bel bağladığı ölçüde gücü kalmadıysa da, anlık bir küresel dil ya da kestirme bir anlaşma yolu yaratan basit ama güçlü ikonlar onların yerini hızla dolduruyor. Örneğin her Apple ikonu—elma şeklindeki logosundan, çöp tenekesine ve bilgisayarı açtığınızda karşınızda beliren gülen yüze kadar—tek başına bile olsa, doğrudan şirketi çağrıştırıyor. Bugün Apple'ın 300, Microsoft'un da 500 ikona sahip olduğunu biliyor muy-

dunuz? McDonalds'ın Altın Kemerleri'ni ya da Nike'ın tamam işaretini aklınıza getirin. (Hikâye o ki, şirket bir ajansa birkaç logo hazırlama siparişi vermiş ve müşterilerden en çok beğendikleri seçeneğin yanındaki kutuyu işaretlemelerini istemiş. Ama logolardan hiçbirini beğenen çıkmayınca, çaresiz kalan kurucu yanında logo bulunmayan boş bir kutuyu işaretlemiş, böylece tamam işareti Nike'ın logosu olup çıkmış.) Dinsel ikonların yarattığı güçlü dinsel çağrışımlar gibi, bu simgeler de—ister sportif yetenek, ister insanın ağzını sulandıran bir hamburger vaat etsin—ürün logolarından çok daha fazla güçlü çağrışımlar uyandırırlar.

Tour de France yarışını yedi kez kazanan Lance Armstrong'un 2004 yılında meşhur olan Livestrong "Güçlü Yaşa" bilekliğini anımsıyor musunuz—kanser araştırmaları ve kansere karşı farkındalığı artırma çabaları için yardım toplama amacına yönelik olan o sade sarı bilekliği? Aslında Nike bunları parasız dağıtıyordu, ama bu sarı silikon bant bir hayır girişiminin simgesine dönüştükten sonra, Armstrong Vakfı bu bilekliklerden 70 milyon dolar gelir elde etti ve bugün kolej turlarından birinci lig futbol maçlarına ve rock konserlerine kadar hemen her yerde dağıtılan birbirinin aynısı bileklikler için esin kaynağı oldu.

Bu tür simgelerin satın alma nedenlerimiz üzerinde son derece güçlü bir etkisi vardır. Dehşet verici bir baskı altındaki müzik endüstrisinde her yıl konser vermeyi istikrarlı bir şekilde sürdürebilen—(kendilerini coşkuyla Papağan Kafalılar diye adlandıran) milyonlarca hayranı sayesinde tabii—ender kişilerden biri olan şarkıcı ve şarkı sözü yazarı Jimmy Buffett'i anımsayın. Jimmy Buffett ve grubunun yıllardır plak çıkarmaması durumu değiştirmiyor—hayranları konserlerini doldurmaya devam ediyor. Peki, bu 61 yaşındaki kodamanın sattığı şey nedir tam olarak? Aşırı iş yükü altındaki insanların tatilde bile bilgisayar ekranlarına ve kişisel dijital asistanlarına kelepçelenmiş halde yaşadığı günümüz dünyasında Buffett ve onun ünlü "Margaritaville" adlı şarkısı son derece çekici bir avuç simge—gün ışığı, okyanus, gevşeme, bahar sürgünü ve sevimli minik şemsiyelerle süslü rom bardakları—üzerinde yükselen bir hayran kit-

lesi yaratmıştır. Bu simgeler bize, yaşantımız ne kadar hara güre içinde geçiyor olsa da, istersek kendimizi koyverebileceğimizi, fantezilere dalıp gidebileceğimizi ve keyif çatabileceğimizi hatırlatıyor. Sonuçta, Buffett'in Margaritaville restoranlar zinciri, kitapları ve uydudan yayın yapan başarılı bir radyo şovuyla yaygınlaştırdığı bir marka ortaya çıktı.

Gizem de dinin kuvvetlerinden biridir. Dinde bilinmeyen en az bilinen kadar güçlü olabilir—akademisyenlerin İncil'in gizemlerini, Turin Kefeni ve Kutsal Kâse gibi sırları araştırmaya harcadıkları onlarca yılı düşünün. Markalar için de gizem insanların dikkatini çekmekte aynı ölçüde önemli bir rol oynayabilir. Örneğin Coca-Cola formülünü gizli tutarak bir gizem duygusu yaratmayı başarmıştır—şirket esrarengiz ve özel bir meyve, yağ ve baharat karışımından oluşan tarifini Atlanta'daki bir bankanın güvenli kasasında saklıyor. Bu formül o kadar gizli tutuluyor ki, pek çok ele geçirme girişimi başarısızlığa uğradı. 2005 yılında kendisine Pepsi Cola'nın üst düzey temsilcisi görünümü veren gizli bir ajan Atlanta'daki Hartsfield-Jackson Uluslararası Havalimanı'nda adının "Dirk" olduğunu söyleyen bir adamla buluştu. "Dirk"in elinde, içinde "Çok Gizli" damgalı Coca-Cola belgelerinin bulunduğu bir zarf ve ayrıca henüz piyasaya sürülmemiş yeni bir ürünün numunesi vardı. Bu sırları 1,5 milyon dolara satmak niyetindeydi ("Dirk" sonradan Pepsi'nin ihbarı üzerine tutuklandı).

Başka bir öykü de şöyle: Unilever Hindistan'da yeni bir şampuan çıkarmaya hazırlandığı sırada, canı sıkılan muzır işçinin biri etiketin üzerine, nereden aklına estiyse, tutar *X-9 Faktörü içermektedir* diye yazar. Bu son dakika ilavesi Unilever'in gözünden kaçar ve kısa sürede etiketinde bu ibareyi taşıyan milyonlarca şampuan şişesi mağazalara sevk edilir. Onca şampuanı toplamak çok pahalıya mal olacağından, Unilever işi oluruna bırakır. Altı ay kadar sonra mağazalardaki şampuanlar tükenince şirket "X9 Faktörü" ibaresinin yer almadığı yeni etiketler bastırır. Fakat çok geçmeden müşterilerden öfke dolu e-postalar yağmaya başlar. Müşterilerin hiçbirinin X9 Faktörünün ne olduğu konusunda en ufak bir fikri yoktur, ama Unilever'in bu özelliği kaldırmaya cüret etmesi onları kızdırmıştır. Aslında insanların ço-

ğu şampuanın artık işe yaramadığını, saçlarının parlaklığını yitirdiğini iddia etmektedir ve bunun suçunu bu müstesna X9 Faktörünün çıkarılmasında bulmaktadır. Bu olay, bir marka ne kadar gizem ve entrika barındırırsa, bizlere o kadar çekici geldiğini gösteriyor.

Bir Sony Trinitron'unuz oldu mu hiç? Sizce Trinitron ne anlama geliyor? Sözümona ben bir marka uzmanıyım, ama bu konuda en ufak bir fikrim yok. Bir keresinde bir Sony yöneticisine Trinitron'un tam olarak ne işe yaradığını sormuştum, aldığım yanıt o kadar karman çorman bir şeydi ki, kırk beş dakika uğraştıktan sonra ancak yarım yamalak bir sonuç çıkarabilmiştim. Demek istediğim, Trinitron'un ne olduğu ve ne işe yaradığı benim için hâlâ bir sırdır—ama ondan mutlaka bir tane daha almaya can atıyorum.

Son yıllarda küresel kozmetik endüstrisinde, kokuları kullanan kişinin DNA'sına uydurduğu iddia edilen "bilimsel" formüllerle marka etrafında bir gizem perdesi örme eğilimi bile gözlendi. Bir insanın DNA'sına uygun parfüm kavramı tam bir saçmalık olduğu halde, yine de bu hiçbir şirketi tüketicileri esrarengiz formüllerin varlığına ikna etme çabasından vazgeçiremiyor. Chanel'in yeni gençleştirici kremi Sublimage, örneğin. "Sublimage'in can alıcı özelliği" diye yazıyor metinde, "gerçek bir hücre yenileyicisi olan, benzersiz aktif bileşen Planifolia PFA'da yatıyor …Sublimage şimdi de yeni ürünü Fluid ve Mask PFA (Polyfactioning of Active Ingredients-Aktif Bileşenlerin Çoklu Bölünmesi) ile gerçek bir cilt bakımı deneyimi yaratıyor.…Ultra saf bir kozmetik aktif bileşeni olan Planifolia PFA'nın üretilmesini Chanel'in geliştirdiği özel bir süreç sağlamıştır. Patent aşamasındadır."

Kusura bakmayın, bütün bu laflar ne demek oluyor? Hepsi saçma sapan sözlerden ibaret—ama bir gizem havası yaratıyor.

Ritüel, batıl inanç, din—biz farkında olsak da olmasak da bu etmenlerin hepsi bir şey satın alırken aklımızdan geçen düşüncelere belli bir katkı yapıyor. Aslına bakarsanız, beyin tarama araştırmalarımızın sonuçlarından da bir ölçüde anlaşılabileceği gibi, en başarılı ürünler dinle en çok ortak yanı bulunan ürünlerdir. Apple, örneğin, en popüler ve kârlı markalardan biridir.

1990'ların ortalarında katıldığım Apple Macromedia konferansını asla unutamam. San Francisco'daki toplantı merkezinde Apple'ın 10.000 coşkulu taraftarı arasında sıkış tıkış otururken, şirketin kurucusu ve CEO'su Steve Jobs keşişlerinkine benzeyen her zamanki balıkçı yaka kazağıyla sahneye çıkıp da, Apple'ın Newton el bilgisayarlarını artık üretmeyeceklerini açıkladığında, yaşananlardan hayrete düştüm. Jobs bu sözü söyledikten sonra, kararı vurgulamak amacıyla, bir Newton bilgisayarını dramatik bir havayla birkaç metre ilerdeki çöp kutusuna fırlattı. Newton'un işi bitmişti artık. Devri kapanmıştı.

Bunun üzerine, yanımdaki koltukta oturan adam çaresizlikten gözü dönmüş bir şekilde cebinden çıkardığı Newton'u yere atıp, üzerinde çılgınca tepinmeye başladı. Diğer tarafımda oturan orta yaşlı bir adam gözyaşlarına boğulmuştu. Moscone Center'i kaos sarmıştı. Ortalıkta öyle bir hava vardı ki, sanki Jobs İsa'nın Yeniden Doğuş'unun gerçekleşmeyeceğini açıklamıştı. O an birden kafama dank etti: Yıllar önce Manhattan merkezindeki tapınağı andıran Apple mağazasına girip de, aydınlık pencerelerden içeri dolan gün ışığının solgunlaştırdığı tavandan iple sarkıtılmış bir Beytüllahim yıldızı gibi parlayan Apple logosunu görünce dehşete kapılmıştım. Bu öyle sıradan bir ürün sergileme şekli değildi. Milyonlarca ateşli yandaşının gözünde Apple sadece bir marka değil, bir *dindi.*

ŞİMDİ ŞÖYLE DÜŞÜNÜYOR olabilirsiniz: Bunların hepsi tamam da, markaların maneviyat ve dinle pek çok ortak yanının bulunduğuna ilişkin bilimsel kanıt var mı?

İşte sıradaki beyin tarama çalışmamızın ortaya çıkaracağı şey buydu. İlk kez biri markalar ile dünya dinleri arasında bilimsel bir bağlantı bulunduğunu kanıtlamaya kalkışıyordu. Ve ulaşılan sonuçlar da araştırmanın kendisi kadar çığır açıcıydı.

Araştırmanın bu bölümünde, Apple, Guinness, Ferrari ve Harley-Davidson gibi son derece güçlü marka ikonlarının gücünü inceleme-

yi tercih ettim. Bu tercihimin nedeni bunların yalnızca popüler değil, aynı zamanda benim deyimimle "parçalanabilir" markalar olmalarıydı. "Markanı Parçala" kökü 1915'lere kadar uzanan bir terimdir; bu tarihte Coca-Cola, Indiana eyaletinin Tere Haute kentindeki bir tasarımcıdan, 100 parçaya ayrıldığı zaman bile tüketicilerin tanıyabileceği bir şişe tasarımı yaratmasını istemişti.

Siz de bir markayı parçalamayı deneyebilirsiniz. 89,50 dolara satın aldığınız boydan boya düğmeli, limon yeşili yeni keten Ralph Lauren marka gömleğinizi çıkarın. Kumaşı elinizle parçalayamayacağınıza göre, elinize bir makas alıp 100 küçük parçaya bölün. Üzerinde polo atı bulunan küçük parçayı ortadan kaldırın. Her parçasına ayrı ayrı baktığınızda, bu gömleğin Ralph Lauren ürünü olduğunu anlayabiliyor musunuz? Sanmam. Keten kumaşın dokuma kalitesi elinizdeki ürünün sıradan bir markadan çok daha pahalı olduğunun göstergesi sayılabilir, ama o küçük midilli olmadan, bu gömleğin Calvin Klein, Liz Claiborne, Perry Ellis, Tommy Hilfiger veya benzer firmalardan biri tarafından üretilmiş olmadığını anlayamazsınız. (Bir keresinde Çin'de ziyaret ettiğim bir fabrikada tezgâhların üzerinin sabah bir kumaş markası, öğleden sonra başka bir kumaş markasıyla dolu olduğunu fark ettim. Aslında aralarındaki tek fark pamuklu amblemdi; markalı ürünlerle markasız ürünler arasındaki akıllara durgunluk verecek fiyat farkını yaratan tek şey, işçilerin son aşama olarak, bütün gömlek, kazak ve kapişonlu montlara özenle yerleştirdiği bu logolardı.)

Öyleyse, Guinness, Ferrari, Harley Davidson ve Apple ürünlerinin "parçalanabilir" oluşu nerden kaynaklanıyordu? Guinness birasının tek bir damlası koca bir fıçısıyla aynı özelliktedir; Harley'in tekerlekleri motorun kendisi kadar belirgindir; bir Ferrari'den alınacak küçük bir metal parçası, her yere attığı o kırmızı imza yüzünden, başka hiçbir arabaya benzemez. Elinizdeki iPod'u duvara fırlatmak içinizden gelmiyor olsa da, dağılan parçaları toplarken "parçalanabilir" kavramının sahiden ne anlama geldiğini anlayacağınız kesin. Herhangi bir yerde Apple logosu görüyor musunuz? Sanmam, çünkü yok. Peki, yine de parçalarından herhangi birini başka bir markayla karıştırmanız mümkün mü? Sanmam.

Araştırmamızın bu evresinde parçalanabilir markalar kullandım, çünkü bunlar genelde daha sağlam ve duygusal etki güçleri daha yüksek—başka bir deyişle tutkulu ve sadık taraftarlara sahipler. Ancak güçlü markalarla ilişkilerimizin daha net bir resmini çekebilmek için, gönüllülerimizin yalnızca güçlü markalara değil, zayıf markalara verdikleri tepkileri de görmem gerektiğini biliyordum. Bu nedenle, Microsoft, BP, British Telecom gibi birçok başka markayı da çalışmamıza kattım. Niye bu firmalar peki? Bunlar, tüketiciler arasında sınırlı, hatta olumsuz duygusal etkiler yaratacağını düşündüğüm markalar oldukları için. Başka bir deyişle, çoğumuzun içine pek işlemeyen markalar bunlar.

Gönüllülere gösterdiğimiz markalar ister "güçlü" isterse "zayıf" olsun, hepsinin kategorisinde lider olmasına önem verdik. Böylelikle, daha az tanınan ya da hiç tanınmayan markaların sonuçları çarpıtmasına fırsat tanımamış olduk.

Araştırmaya başlamadan önce 65 deneğimizden maneviyata bağlılık düzeylerini (en yüksek puan 10 olmak üzere) 1'den 10'a kadar "derecelendirmelerini" istedik. Rahibelerin çoğu dindarlıklarının derecesine 7 ila 10 arası puan verdi. Bu kez gönüllüleri yalnız erkeklerle sınırladık, çünkü araştırmayı yalnız erkekler üzerinde yapılmış bağlantılı bir deneyle karşılaştırmayı düşünüyorduk: Acaba spor ve spor kahramanlarının beyinde harekete geçirdiği bölge dinle aynı mıydı? Zira spor tutkunları da aynen dindarlar gibi, çoğunlukla doğdukları kentin takımına ya da tuttukları herhangi bir takıma güçlü bir aidiyet duygusu besliyorlardı; takımlarda da net bir misyon (kazanmak) ve elbette güçlü bir "onlara karşı biz" duygusu vardı. Ayrıca spor da duyulara güçlü bir şekilde sesleniyordu (maç günü futbol sahasındaki yeni biçilmiş ot kokusunu, statta satılan sosisli sandviçin insanın ağzının suyunu akıtan kokusunu ya da maç başlamadan önce çalınan milli marşı düşünün). Öyle görünüyordu ki, hayatta en önemli şey şampiyonluk unvanı, bir madalya ya da ödül kazanmaktı; ayrıca spor dünyası türlü türlü öyküler ve efsanelerle doluydu. Bunun üzerine beynin spor ilahlarına ve spor malzemelerine gösterdiği tepkiyi, dinsel görüntülere verdiği tepkiyle karşılaştırmayı kararlaştırdım.

Gönüllülerimiz birkaç günlük bir süre içinde birer birer Dr. Calvert'in laboratuvarına geldiler ve fMRI cihazına bağlandılar. Denekler yerlerini aldıktan sonra oda karartılıp görüntüler verildi. Bir Coca-Cola şişesi. Papa. Bir iPod. Bir Red Bull kutusu. Tespih taneleri. Bir Ferrari spor otomobil. eBay logosu. Rahibe Teresa. Bir Amerikan Express Kartı. BP amblemi. Dua eden bir grup çocuğun resmi. Microsoft'un logosu. Son olarak da, futbol, Amerikan futbolu, kriket, boks ve tenis dünyasından seçme takım ve oyuncu görüntüleri. Tahta bir kilise sırası, ardından David Beckham, onun ardından bir rahibe kıyafeti, sonra da Dünya Kupası. Ve böyle devam edip gidiyordu.

DR. CALVERT fMRI verilerini analiz edince, güçlü markaların beynin bellek, duygular, karar alma ve anlamlandırmayla ilgili bölgelerini zayıf markalara oranla daha çok harekete geçirdiğini gördü. Bu beni pek fazla şaşırtmadı. Zaten, BP görüntüsünün yaratacağı duygusal etkinin pırıl pırıl kırmızı bir Ferrari'den daha zayıf olması gayet mantıklı değil mi?

Fakat Dr. Calvert'in ikinci bulgusu bir hayli çarpıcıydı. Doktor, insanlar güçlü markalara ait görüntüleri—iPod, Harley Davidson, Ferrari ve diğerleri—izlerken, beyinlerinin dinsel görüntüleri izlerken gösterdiği aktivitenin tamamen aynısını gösterdiğini saptamıştı. Son tahlilde, deneklerin beyinlerinin güçlü markalara verdiği tepki biçimiyle dinsel ikon ve figürlere verdiği tepki biçimi arasında belirgin bir fark yoktu.

Ortaya çıkan sonuca göre, spor dünyasının belli başlı dinlerle pek çok ortak yanı bulunmasına karşın, spor yıldızları ve sporla ilgili görüntüler bile beyinde güçlü ve zayıf markalar kadar etkili bir duygusal tepki yaratamamıştı. Ancak, spor yıldızlarının gösterilmesi beynimizin ödül duyumuzla bağlantılı olan bölümünü (orta alt orbitofrontal korteks) dinsel ikonların uyarma tarzına benzer bir şekilde harekete geçirmişti; buradan çıkan sonuç, futbol sahasındaki bir zaferin

çağrıştırdığı ödüllendirilme duygusunun, söz gelimi dokunaklı bir vaazın veya bir duanın çağrıştırdığı ödüllendirilme duygusuyla benzeştiğiydi.

Bununla birlikte, gerek güçlü gerekse zayıf markalar, beynimizin anı depolama ve karar alma bölümlerini uyarma bakımından spor görüntülerinden çok daha güçlüydü. Burada sezgisel duyumuz devreye giriyor; bir televizyon, bir dijital fotoğraf makinesi ya da yeni bir elbise alma konusunu düşünürken, beynimiz ürünle ilgili bulabildiği bütün enformasyonu—fiyatı, özellikleri, ona ilişkin eski deneyimlerimizi—toplar, ona göre karar verir. Ama iş spora geldiğinde, gerçekleri araştırmak ya da karara varmak gibi bir süreç pek söz konusu olmaz; Red Sox'u ya da Indianapolis Colts'u tutarız, çünkü, çünküsü yok, tutarız *işte*.

Toparlayacak olursak, araştırmamız iPod, Guinness ve Ferrari spor otomobillerini gördüğümüzde içimizde canlanan duyguların (en azından bunlara taptığını düşünenlerde) haç, tespih taneleri, Rahibe Teresa, Bakire Meryem ve İncil'i gördüğümüzde içimizde uyanan duygulara benzediğini gösterdi. Aslında gönüllülerimizin markalara ve dinsel ikonlara gösterdiği tepkiler benzer değil, nerdeyse özdeşti. Öte yandan, bu deneklere duygulara hitap etme yönü daha zayıf markalar gösterildiğinde, beyinlerinin tamamen başka bölümleri faaliyete geçti; bu da daha zayıf markaların aynı çağrışımı yapamadığını gösteriyor.

Şurası açık ki, güçlü markalarla (ve daha zayıf bir derecede sporla) duygusal ilişkimiz dinle ilgili duygularımızla güçlü bir paralellik gösteriyor. Pazarlamacılar ve reklamcıların bizleri ürünlerini satın almaya ikna etmek için din âlemine daha sık başvurmaları bundan ötürüdür. Ben bunun örneklerine ilk elden tanık oldum. Bir keresinde Paris'teki bir üst düzey yönetim toplantısında büyük bir parfüm firmasının CEO'su elini kaldırarak, başmühendisine "Herhangi bir sihirli bileşenimiz var mı?" diye sormuş, bunun üzerine mühendis kaşlarını kaldırarak "Su olur mu?" demişti. Kısa süre içinde şirket hemen "sihirli" bir bileşen geliştirip ürünün karışımına katıvermişti.

Ürünlerine ritüeli ve dini ilk sokan firmalardan biri Lego'dur. O tarihte ben Lego şirketinde çalışıyordum, şirketin web sitesinde sanal

bir *Advent Takvimi*(*) hazırlama düşüncesi bana göz kamaştırıcı bir fikir gibi görünmüştü. Fikri Lego da beğendi; ucuz ve risksiz bir işti. Ya da onlara öyle gelmişti. Ama dertler ardı ardına sökün etti. İlk problem teknik bir konuydu—Yeni Zelanda ve Avustralya'daki çocuklar, dünyanın diğer birçok bölgesinden 24 saat ilerde olduklarından, takvimdeki kapıları gününde açamıyorlardı (bu sorunu her ulus için ayrı bir uygulama düzenleyen bir Java programcısıyla hallettik).

İkinci sorun çok daha çetindi, Advent takvimlerinin yalnızca Hıristiyanlığa özgü olmasıydı; bu nedenle, olay neredeyse bir gün içinde Lego'nun dinsel bir takvimi desteklediği şeklinde algılandı. Dünyanın dört bir köşesinden şirketin e-posta kutusuna binlerce öfke dolu e-posta yağmaya başladı—ve bunları tek tek yanıtlamak bana düşüyordu. Bu olay bana çabucak öğretti ki, reklamcılıkta dini (dolaylı olarak, ima yoluyla değil de) açıkça kullanmak yalnızca işe yaramamakla kalmıyor, aynı zamanda da efsaneleşmiş bir markaya bile zarar verebiliyor.

İtalya'da cep telefonu devi Vodafone yakında abonelerin telefonlarına her gün Papa II. John Paul'un sözleri yazılı mesajlar iletme hizmetini uygulamaya sokacak; *UK Guardian*'da çıkan bir yazıda bildirildiğine göre, Vodafone ayrıca her gün bir azizin resmiyle birlikte tercih edilen bir alıntının gönderileceği bir mesaj hizmeti başlatmayı düşünüyor.[4]

Peki, öyleyse, pazarlamalarında dini öğelere bilinçli olarak yer veren başka şirketler var mı? Ben olduğuna eminim—ama en azından Amerika'da bunu itiraf edecekleri konusunda size hiçbir şekilde garanti veremem.

(*) Advent Takvimi: Dört hafta öncesinden başlayarak Noel gününe doğru geri sayılarak gidilen ve küçük giriş kapılarından oluşan daha çok çocuklara yönelik bir dini takvim –ç.n.

DİNİ BİR KENARA bırakıp, yeni bir televizyon almak için alışverişe çıktığınızı varsayalım. Samsung'u Philips'e tercih etmenize neden olan nedir? Ya da canınız çerez çekti diyelim, Wheat Thins'i es geçip hemen Triscuits'e el atmanıza, Pecan Sandies yerine Chips Ahoy'a uzanmanıza sebep olan nedir? Peki, geçen yıl otomobil bakarken, Toyota'dan başka araba almam diye tutturmanızın nedeni neydi? Kafanızın içinde neler olup bitiyor?

Sonraki bölümde somatik imleçler diye bilinen büyüleyici bir bilimsel keşfe göz atacak ve "beyindeki bu yer işaretleri"nin ürünler arasında tercih yapmamızı nasıl etkilediğini göreceğiz. Bunun için, şimdi dünyanın en tanınan—ve istisnasız en nefret edilen—seslerinden birini içeren bir deneye, Nokia pazarlama yöneticilerinin ağzını bir karış açık bırakan bir buluşla sonuçlanan bir deneye geçiyoruz.

7

SENİ NEDEN SEÇTİM?

Somatik İmleçlerin Gücü

Gelin birlikte bir süpermarkette olduğumuzu varsayalım. Uzun sürmez, alışveriş listemizde sadece birkaç kalem var.

Önce fıstık ezmesi bölümüne uğrayalım. Skippy var. Peter Pan var. Jif var. Bir de süpermarketin markasız ürünü var, ayrıca bir iki tane de hakiki organik marka—tuzsuz, şeker katkısız, yağı üstte birikenlerden.

Çoğu tüketici bir tercih yapmadan önce bir iki saniye düşünür. Diyelim ki, siz Jif'i kapıp, sonraki bölüme doğru ilerlediniz.

Bu tercihiniz akılcı bir karar mıydı? Öyle görünüyor olabilir, ama değildi, hem de hiç. Karar vermeniz bilinçli bir süreçte—üzerinde kafa yorarak—gerçekleşmiş olsaydı, bana göre şöyle bir yol izlemeliydi: *Skippy bana çocukluğumu anımsatıyor…o kadar uzun süredir piyasada ki, bu bana onun güvenilir olduğunu düşündürüyor…ama içinde yememem gereken şeker ve başka koruyucular var değil mi?...Aynı şey Peter Pan için de geçerli, ayrıca onun adı da çok çocuksu. Markasız ürünü ise almayı hiç düşünmem. Diğerlerinden yüzde 30 ucuz olması kuşku uyandırıyor. Deneyimlerime göre, bir*

şeyin değeri neyse vereceksin… Ya organik ürünler? Ne zaman yediysem, pek bir tat alamadım doğrusu…bir de mutlaka tuz koymak gerekiyor…Üstelik, "organik" ürünlerin aslında diğerlerinden iki kat pahalı olmasının dışında hiçbir anlamı olmadığını okumuştum bir yerlerde…Peki Jif?.. Şu eski reklam onların değil miydi: "Seçici annelerin tercihi, Jif"?...E, ben de epey seçiciyimdir zaten.…

Ne zaman ürünler arasında tercih yapmaya kalksak, kafamızın içinden bu tür bilinçaltı konuşmalar geçer. Bazen yüksek sesle dile geldiği olsa bile, yine de böyle bir sohbet genelde çok seyrek gerçekleşir. Bunun yerine daha çok, beynimizin satın alma kararı vermemize yardımcı olmak amacıyla yarattığı neredeyse anlık kısa yolları kullanırız.

İkinci durağımız şişe suları. Yine, hangisine karar vereceğinizi belirlemek için kafanızın içinden geçebilecek şöyle bir akılcı sohbeti hayal edelim: *Dasani…yo, bu Coca-Cola'nın çıkardığı…Birisi bana bunun uyduruk bir isimle piyasaya sürülmüş musluk suyundan başka bir şey olmadığını söylemişti…Kullandığım şişe suyunun "reklam" işi olmasını istemem, şöyle özel, şık bir şey olmalı…dur dur, şu ne? Iskilde mi? Raftaki en zarif şişe bu. Danimarka'dan gelmiş…Iskilde ne demek acaba, ama Danimarka karlar ve nehirler ülkesi, karlı yamaçlarda kayak yapan sağlıklı insanların ülkesi değil mi? Şişenin üzerindeki yazılar bile masmavi, tıpkı İskandinavların gözleri gibi…şişe de pırıl pırıl, sade ve buzlu görünüyor—Danimarka dağlarından dökülen bir ırmağın suyu gibi…Iskilde: Bir Danimarkalının "Buz gibi" deyişini andırıyor. Üstelik pahalı da, demek ki özel bir şey…*

Böylece Iskilde arabaya atılır. Daha önce hiç tatmamıştınız, ama sezgileriniz doğru karar verdiğinizi söylüyor. Eğer bu karara nasıl vardığınızı soracak olsaydım, şöyle bir omuz silkip "İçimden öyle geldi" ya da "Nedeni yok" ya da "Öylesine" derdiniz herhalde. Oysa tercihinizin ardında yatan mantık aslında yaşamınız boyunca biriktirmiş bulunduğunuz ve bilinçli bir şekilde farkında olmadığınız—kimi olumlu, kimi olumsuz—çağrışımlara dayanıyordu. Çünkü bir şeyi satın almaya karar verirken beynimiz inanılmaz miktarda anı, olgu ve

duyguyu toplayıp tarar ve bunları sıkıştırarak hızlı bir tepki üretir —işte bu, bir saniye içinde A'dan Z'ye atlamanıza neden olan ve alışveriş arabasına koyduğunuz ürünü dikte eden bir tür kısa yoldur. Alman marka ve perakendecilik uzmanı Nymphenberg Grubu'nun geçenlerde yaptığı bir araştırma, alışverişe çıkanların verdikleri satın alma kararlarının yüzde 50'sinin satış noktasında kendiliğinden—bu yüzden de, bilinçsizce—oluştuğunu saptadı. Beyin kısa yollarının bir adı daha var: Somatik imleç.

SOKRATES BİR KERESİNDE öğrencisi Theaetetus'a, zihni "üzerine algıladığımız ya da anladığımız şeyleri bastırdığımız bir balmumu parçası" gibi düşünmesini söylemişti. Balmumunun üzerinde çıkan şeyi hatırlar ve tanırız demişti Sokrates, ama "silikleşmiş olan ya da izi çıkmayan şeyi unutur ve bilmeyiz."[1] Sokrates'in bu benzetmesi, bugün deneyimin insanda bir "iz bıraktığını" söyleyebilmemizi olanaklı kılan anlamlı ve iyi bilinen bir örnektir.

Altı yaşında bir çocuk olduğunuzu hayal edin. Okuldan eve döndünüz ve karnınız aç, fırından yayılan nefis kokunun ne olduğunu anlamak için mutfağa koşuyorsunuz. Fırının kapağını açtığınızda içinde donanma mavisi renkte bir Le Creuset tencere olduğunu görüyorsunuz. Tam tencereyi tutup çekeyim derken, parmaklarınızın yandığını hissedip, hemen elinizi geri çekiyorsunuz. Gözünüzden yaşlar geliyor; o anda anneniz "umarım parmakları çok yanmamıştır" diye dualar ederek yetişiveriyor; yarım saat sonra yine trenleriniz, dinozorlarınız veya köpek balıklarınızla oyuna dalıyorsunuz.

Parmak uçlarınızdaki acı bir haftaya kalmaz geçer, ama zihniniz o kadar hoşgörülü değildir. Yaşanılan olayı bağışlamayacak ve kesinlikle hiç unutmayacaktır. Beyninizdeki nöronlar bilinçaltında çoktan "fırın," "sıcak," "parmak ucu," "ızgara" ve "can yakıcı şiddetli acı" kavramlarından oluşan bir tür denklem kurdu bile. Kavramlar, beden parçaları ve duyulardan oluşan bu zincir, bilimci Antonio Damasio'nun

deyimiyle bir "somatik imleç" oluşturur—beynimizdeki bir tür yer işareti ya da kısa yol. Geçmişteki ödül ve ceza deneyimlerimizden kaynaklanan bu imleçler bir deneyimi ya da duyguyu beklenen somut bir tepkiyle bağlantılandırır. Belli bir durumda önümüzdeki olasılıkları bir çırpıda daraltmamıza yardımcı olarak, bizi en iyi, en acısız sonuca götüreceğini bildiğimiz bir karara yönlendirir. Bir kokteyl partiden ayrılırken ev sahibesini öpmenin doğru ya da bir göle dalmanın güvenli olup olmadığını, bir Alman çoban köpeğine nasıl yaklaşmak gerektiğini, elimize bez almadan fırındaki tencereyi tutarsak parmaklarımızın yanacağını, altıncı yaşımızı geride bıraktıktan uzun yıllar sonra da "biliriz." Biri çıkıp da bunları nereden bildiğimizi soracak olursa, omzumuzu silkerek—amma da komik soru ha—"içgüdülerimizi" gerekçe gösteririz.

Satın alma kararlarımızın çoğunun altında aynı bilişsel kısa yollar yatar. Hatırlarsınız, Jif ve Iskilde tercihiniz, beyninizdeki tamamen bilinçdışı bir yer işaretleri dizisinin sizi doğrudan bir duygusal tepkiye yönlendirmesiyle, 10 saniyeden kısa sürmüştü. Hangi markayı istediğiniz bir anda "malum oluverdi," oysa kararınızı etkileyen etmenlerden—ürün kavanozunun şekli, çocukluk anılarınız, fiyatı ve daha bir sürü dikkate alınacak etmen—tamamen bihaberdiniz.

Ancak somatik imleçler salt çocukluk ve ergenlik dönemlerimizden kalma bir refleksler toplamı değildir. Her gün yenilerini üretir, o güne kadar oluşan ve giderek kabaran istifin üzerine ekleriz. Ve beynimizin topladığı bu somatik imleçler yığını büyüdükçe, söz konusu olan ister şampuan, yüz kremi, sakız, boğaz pastili, patates cipsi, votka şişesi, tıraş kremi, deodoran, vitamin, gömlek, pantolon, elbise, isterse televizyon ya da video kamera olsun, satın alma kararı verebilme yeteneğimiz artar. İşin gerçeği, bu somatik imleçler olmasa, herhangi bir karar veremeyiz—hele arabayı düzgün park etme, bisiklet kullanma, taksi çağırma, ATM makinesinden para çekme, elektriğe çarpılmadan ampul takma, sıcak bir tepsiyi fırından çıkarma gibi kararları hiç veremeyiz.

Örneğin, neden tüketicilerin çoğu aynı ölçüde göz alıcı bir tasarıma ve eşit emniyet özelliklerine sahip olan, aşağı yukarı aynı fiyata

satılan diğer arabaları değil de, Audi almayı tercih eder? Büyük olasılıkla şirketin *Vorsprung Durch Technik* sloganıyla ilgili olsa gerek. Şimdi ben, Almanya ya da İsviçre'nin dışında bunun ne anlama geldiğini bilen çok kişi olduğunu sanmıyorum (kabaca "teknolojiyle ilerleme ya da atılım" diye çevrilebilir; benim de kendilerinden biri olduğum U2 hayranları Bono'nun "Zooropa" şarkısının girişinde bu kelimeleri mırıldandığını anımsayacaktır). Ama konu bu değil. Çoğumuzun doğru tahmin *edeceği* gibi, bu sözler Almanca. Beyinlerimiz ömrümüz boyunca topladığımız her şeyin en üst sırasına "otomobil" ile "Almanya" bağlantısını mutlaka oturtmuştur. Tipik Alman arabası. Yüksek standartlar. Titizlik. Tutarlılık. Dayanıklılık. Verimlilik. Güvenilirlik. Sonuç: Galeriden elimizde yeni bir Audi anahtarıyla çıkarız. Neden peki? Biz pek farkında olmasak da, dünya pek çok bakımdan birbirinden ayırt edilemeyecek bir sürü arabayla dolup taşarken, Almanya'yla teknolojik yetkinliği bağdaştıran bir somatik imleç beynimizde canlanıverir ve bizi bir marka tercihine yönlendirir.

Şimdi de bir dijital fotoğraf makinesi almaya çıktığınızı hayal edelim. Bu makinelerin oldukça geniş bir özellikler yelpazesi olsa da —optik zum, görüntü çözünürlüğü, yüz tanıma özelliği, kırmızı göz düzeltici gibi—sonunda hemen hepsi birbirine benziyor. Öyleyse niye içinizde Japon mallarına doğru bir çekim hissediyorsunuz? Bir zamanlar, Japonya imalat teknolojisinde küresel bir lider haline gelmeden önce, "Japon Malı" kelimeleri beyninize işlemişti. Bu sözcükleri ucuz oyuncaklar, on beş dakikada ıskartaya çıkan cihazlar ve kötü koşullarda çalışan işçilerin monte ettiği yığınsal pazarlanan tapon mallarla özdeşleştirirdiniz. Oysa şimdi Japonlara ait ne varsa gözünüze en gelişkin teknoloji mucizesi gibi görünüyor. Yine, sadece bir dizi bilinçsiz imlece dayanarak, zihniniz Japonlarla teknolojik yetkinliği bağdaştırıyor ve mağazadan koltuğunuzun altında yeni bir Japon fotoğraf makinesiyle çıkıyorsunuz.

Aklınıza, "Her şey iyi hoş da, bu imleçler nasıl oluşuyor peki?" diye bir soru takılmış olabilir. Şirketler ve reklamcılar beynimizde bu işaretleri yaratmak için bilinçli bir çaba harcıyorlar mı? İddiaya girebilirsiniz. Televizyon reklamlarını alın. Araba lastiği aldıysanız, bilir-

siniz ki hepsi—Dunlop, Bridgestone, Goodyear—birbirine benzer, adamın beynini uyuşturan kapkara lastikler. Ama siz yine de otomatikman söz gelimi Michelin lastiklerinin bulunduğu bölüme seğirtirsiniz. Doğru tercih yaptığınızı biliyorsunuzdur, ama bunun nedenini bulup çıkaramazsınız. İşin gerçeği, tercihinizin aslında lastiğin kendisiyle pek ilgisi yoktur, asıl neden markanın özenle yarattığı somatik imleçlerdir. Firmanın reklamlarında kullandığı şirin bebeği anımsıyor musunuz? Yuvarlak vücutlu tombiş haliyle koruyucu yastıklama gücüne sahip kaliteli bir lastik izlenimi uyandıran Michelin Adamı hatırlıyor musunuz? Ayrıca son derece detaylı, buyurgan, zengin yolculuk ve yiyecek mekânları rehberliği sunan Michelin Guides var (şirketin tüketicileri en güzel restoranları bulma hevesiyle yollara düşmeye ikna etmek amacıyla—tabii böylelikle daha fazla lastik alsınlar diye—icat ettiği bir şey bu). Demek istediğim, görünüşte hiçbir ilişkisi bulunmayan bütün bu imleçler belli çağrışımları bilinçli olarak pekiştirir—arabanızdaki çocukların emniyeti, taş gibi, güvenilir bir dayanıklılık ve en başta da en yüksek kalite Avrupa deneyimi. Ve bu güçlü çağrışımlar toplanarak sizi gayet akılcı görünen bir tercihe yönlendirir. Gelgelelim, hepsi bu kadarla da kalmıyor.

Başka şeylerin yanı sıra somatik imleçler üzerine de kapsamlı makaleleri bulunan İngiliz Profesör Robert Heath, Birleşik Krallık'taki cirosu en yakın rakibi Kleenex'in neredeyse iki katı olan Andrex marka İngiliz tuvalet kâğıdının başarısı üzerine bir inceleme yaptı. Her iki firma da aynı ölçüde kaliteli televizyon reklamlarına aynı parayı harcıyordu ve her ikisinin de fiyatı aşağı yukarı aynıydı. Heath, Andrex'in başarısını nasıl izah ediyor? Labrador cinsi minik bir köpek yavrusuyla. Peki Tanrı aşkına, minik bir yavrunun sekizli tuvalet kağıdıyla ne ilgisi olabilir?

Andrex yıllardan beri ürettiği tuvalet kâğıdının "ne kadar yumuşak, sağlam ve uzun olduğunu" anlatan reklamlarında hep köpek maskot kullandı. Televizyondaki reklam dizilerinde yavru köpeği ya tuvalet kâğıtlarından oluşan bir tepeden aşağıya kayarken, ya da Andrex tuvalet kâğıdından yapılma, uzun dantelsi bir bayrağın çırpınarak dalgalandığı son sürat giden bir otomobilin arkasında, bir kadının kuca-

ğında otururken gördük. İlk bakışta yavru köpek- tuvalet kâğıdı bağlantısı insana biraz tuhaf, alışılmadık geliyor. Ama Heath'in sözleriyle, "Yavru köpek küçük çocuklu ailelerle bağlantı kuruyor; hatta miniklerin tuvalet eğitimiyle bile bağ kuruyor. Reklamların her izlenişinde bu kavramlarla yavru köpek bağlantısı çağrışımı tekrar yaratılarak pekiştirilebiliyor." Şöyle devam ediyor Heats: "Ortalama bir tüketici tuvalet kâğıdı almaya kalktığında, durup izlediği reklamları anımsama gayretine girmez. Ancak, her iki markaya ilişkin duygularına başvurur, bunun sonucunda da büyük olasılıkla Andrex'le arasında Kleenex'e kıyasla daha zengin bir kavramsal bağlantılar kümesi bulunduğu ortaya çıkar…Yapabileceği tek şey, Andrex'in Kleenex'ten tanımlanamayan bir şekilde daha 'iyi' olduğu 'hissi'ni almasıdır."[2]

Reklamcılar açısından tüketicilerin beyinlerinde bir somatik imleç oluşturmak kolay ve ucuz bir iştir. Gerçek yaşamdan bir örnek verelim. Caddede karşıdan karşıya geçerken her iki yöne de bakmanız gerektiğini nereden öğrendiniz? Muhtemelen kulağınızın dibinde şok etkisi yapan ani bir fren sesi duyarak öğrenmişsinizdir—ve bu şok o günden beri üzerinize yapışıp kalmıştır. Somatik imleçler tipik olarak iki uzlaşmaz öğe arasındaki bir çağrışım olduğu için—bu örnekte sakin bir sabahla ani bir fren sesi—yaşantımız boyunca oluşturduğumuz diğer çağrışımlara kıyasla çok daha güçlü anımsanır ve kalıcıdırlar. Bu nedenledir ki, reklamcılar dikkatimizi çekmeye çalışırken, birbirinden tamamen farklı iki şey arasında şaşırtıcı, hatta şok edici bağdaştırmalar yaratmayı amaçlarlar.

Tom Dickson adındaki adamı ele alalım. Tom Dickson adı Ortabatı'nın bir banliyösünde yaşayan orta yaşlı bir babayı akla getiriyor. Bu babanın oldukça sıra dışı bir işi var. Blender satıcılığı. Ancak en ilginç özelliği bu değil. Dickson blenderlerinin reklamını yapmak için bir dizi kısa video üretmiş ve bunları (muhtemelen Dan Ackroyd'un deniz levreğini blenderle püre haline getirdiği ünlü *Saturday Night Live* esprisinden ödünç alınmış bir fikirle) "Öğütecek mi acaba?" sorusuyla açılan *Blendtec Blender Web* adlı bir web sitesine koymuş ve (bu video görüntüleri anında YouTube'da yayılmış). İzleyiciler gözlerini kocaman açıp dikkatle bakarken, Tom Dickson mutfak blende-

riyle bir dizi nesneyi öğütüyor, doğruyor, kıyıyor, eziyor, püre haline getiriyor ve yok ediyor. Bu nesneler Bic marka bir çakmak. Bir el feneri. Bir bahçe hortumu parçası. Üç hokey topu. Aralarında bir Apple iPhone bile var. Tom Dickson her hafta toz haline getirilemez görünen yeni bir şeyi toz haline getirmeyi kendine misyon edinmiş.

Bir iPhone'un takır tukur döne döne minicik siyah parçacıklardan oluşan dumanı tüten bir kütleye dönüşmesini izlemek, en hafif deyimle, aklınızdan çıkaramayacağınız bir olay. Bu görüntü insanın beyninde öyle köklü bir somatik iz bırakıyor ki, o günden sonra ne zaman blenderde çilek ezecek olsak, "acaba Blendtec marka blender olsa daha mı iyi iş görürdü?" diye düşünmekten kendimizi alamıyoruz. Beynimiz blender markasıyla dumanı tüten bir toz kitlesine dönüşmüş o unutulmaz iPhone görüntüsünü öylesine bağdaştırıyor ki, bu olayı bilincimiz hatırlamasa bile sonunda mağazadan Blendtec kutusunu kapmış halde çıkıyoruz.[3]

"Örümcek Adam 3" filmi vizyona girmeden haftalarca önce, Sony belirlediği bir dizi sinema salonunun erkekler tuvaletine ustaca bir somatik imleç yerleştirdi. Tuvalete girenler sıradan bir pisuvar dizisi ve tuvalet bölmeleriyle karşılaşıyordu. Olağan dışı herhangi bir şey yoktu. Ta ki başını kaldırıp da kafasının iki metre kadar yukarısında tek başına asılı duran plastik bir pisuvarı görene kadar. Ve hemen yanında da şöyle bir yazı: *Örümcek Adam 3... Pek yakında*. Unutulacak gibi değil, ne dersiniz?

Peki, *Energizer tavşanını* anımsıyorsunuz değil mi? "Hiçbir şey Energizer kadar uzun süre dayanamaz. O hiç durmadan gider, gider, gider." Pembe tüyleri bir yaratık elindeki davulu çala çala, şarap şişelerini devire devire yemek masalarının üzerinde dolaşıp durur. Bu kadar da olmaz denecek kadar tahrik edicidir. Ama aynı zamanda, siz mağazanın pil bölümünü tararken uzun ömürlülüğü çağrıştırmaması çok güçtür.

Bundan 15 yıl kadar önce Kopenhag'da bir reklam ajansında çalıştığım sırada Luciano Pavarotti Danimarka'ya ilk ziyaretini yapmıştı. Bu çok büyük bir olaydı, Danimarkalılar kendilerinden geçmişti. Her yerde onun gelişini kutlayan şölenler düzenleniyordu—gala yemekleri, özel yayınlar, röportajlar, açık hava konserleri. Ama son dakika-

da boğazı şişen tenor programını iptal etmek zorunda kaldı. Ben ömrümde hiç böylesine büyük çaplı bir ulusal hayal kırıklığına tanık olmadım. Bir an bütün ülkenin toptan Prozac kullanmaya başlayacağı endişesine kapıldım.

Gelgelelim, bu olay bana ve reklam ekibime bir fikir vermişti. Birkaç saat içinde Gajol adlı bir boğaz pastili imalatçısını gazete ve dergilere şöyle bir ilan vermeye ikna ettik: *Keşke Pavarotti'nin Gajol'dan haberi olsaydı.* Böylece ulusal bir felaket şirket için başarılı bir atılıma dönüştü. Bugün 15 yıl sonra bile, pek çok Danimarkalıda Gajol pastilleri ile sevilen opera şarkıcısı arasındaki çağrışım yaşıyor. Bu da, somatik imleçlerin ne kadar zor silindiğini gösteriyor.

Bir başka tarihte, Doğu Avrupa'ya yaptığım bir ziyaret sırasında, bir yemekte bölgenin en büyük bankasının CEO'sunun yanına oturmuştum. CEO bana bankasının tanınırlığını nasıl yükseltebileceğini sordu. Az önce sıkı bir yemeği ve birkaç bardak şarabı silip süpürmüştüm, sanırım onun da etkisiyle, içimden öylesine bütün bankayı—ve içindeki her şeyi—baştan aşağı pembeye boyamasını tavsiye etmek geldi. Bunun faydalı olacağını düşünmemin nedeni tam da bankalarla pembenin birbirlerine hiç yakışmamasıydı. Altı ay sonra kendisinden bir e-posta aldım. Söylediğimi aynen uygulamıştı. Bütün şubeleri, bütün arabaları, bütün personelin üniformalarını, kravatlarına varıncaya kadar pembeye boyatmıştı—ancak bu durumdan nefret etmeyen bir kişi bile yoktu. Şimdi ne yapmalıydı? Dayanın, üç ay sonra her şeyin değiştiğini göreceksiniz, dedim. Yaklaşık 90 gün kadar sonra bir e-posta daha geldi. Müşteriler artık onu—çocukluklarındaki domuzcuk biçimli kumbaraların huzur ve güvenini temsil eden—pembe renkle özdeşleştirdiğinden, bankanın marka tanınırlığı ülke çapında en yüksek düzeye ulaşmış ve pazarlama masrafları yarı yarıya düşmüştü.

BAZI REKLAMCILAR tüketicilerin zihinlerinde somatik imleçleri mizah yoluyla oluşturur. Ayak enfeksiyonlarının tedavisinde kullanılan

bir hap olan Lamisil için yapılan bir reklamda kartona benzeyen sarı gövdeli bir gremlin, ayak parmaklarına doğru ilerler, büyükçe bir parmağı kaldırıp altına doğru süzülür ve bir süre sonra bir sürü kafadar aynı yerde buluşurlar—bu olay ayağın sahibi bir Lamisil yutana kadar sürer. Mikropları mizahi—ve de akılda yer edecek—bir şekilde insanlaştırarak, bu reklam markayı mikroplara karşı etkili bir mücadeleyle bağlantılandıran güçlü bir somatik imleç yaratıyordu.[4]

Somatik imleçler geçmişin ödül ve ceza deneyimleri üzerinde temellendiğinden, korku da en güçlü somatik imleç oluşturuculardan biridir—bu yüzden reklamcıların çoğu stresli, güvensiz ve giderek kırılganlaşan tabiatımızdan yararlanma imkânından son derece mutludur. Aklıma gelen marka kategorileri arasında, dolaylı ya da dolaysız korkuyu kullanmayan yok. Bizlere; depresyondan kurtulmak için ilaç, obeziteyi önlemek için diyet hapları ve jimnastik kulübü üyeliği, yaşlanma korkumuzu hafifletmek için kremler ve merhemler, hatta hard disklerimizin çökme dehşetinden kaçınmamız için bilgisayar yazılımları satıyorlar. Reklamcıların, bizi ürünlerini satın almazsak daha emniyetsiz, daha mutsuz, daha az özgür ve yaşantılarımızı daha az kontrol edebilir olacağımıza inandırmak için gözümüzü korkutma çabalarına bakarak, reklamcılığın yakın gelecekte korku güdümlü somatik imleçlere giderek daha fazla dayanacağını tahmin ediyorum.

Korku güdümlü somatik imleçlerle ilgili olarak Johnson's Göz Yakmayan Bebe Şampuanı incelenmeye değer. Bu şampuan hangi duyguya sesleniyor? Yine bir korkuyu, bizi kurtarmayı vaat ettiği göz yanması korkusunu işliyor. Geçen gün gözüme şampuan kaçtı, ne yaptı dersiniz? Kaç yaşında olursanız olun, alev alev yakıyor insanın gözünü. Aynı şekilde, geçenlerde bir Colgate diş macunu reklamına rastladım, "yeni bilimsel araştırmalar ciddi dişeti rahatsızlığı ile kalp hastalıkları, diyabet ve inme gibi hastalıklar arasında bağlantılar saptıyor" diye iddia ediyordu. Kısacası, dişlerini Colgate'le fırçala, yoksa ölürsün!

Ya Dikkat Eksikliği Bozukluğuna ve taşıdığı olumsuz, hatta feci çağrışımlara ne dersiniz? Bu soruna on beş yıl önce pek ender rastlanıyordu, oysa bugün sağımızda solumuzda her köşede hep bu teş-

his konuyor. Bazı çocuklarda böyle bir rahatsızlığın olmadığını ya da tedaviden yarar görmeyeceklerini iddia etmiyorum, fakat DEB (ve de çocuğunuza böyle bir teşhis konması korkusu) kültürümüzü bir virüs gibi işgal etmiş durumda. Bunun sonucu olarak da milyonlarca anne baba çocuklarına devamlı hap içiriyor. Ebeveynin iç monologu şöyle gelişiyor olsa gerek: *Eğer çocuğuma Ritalin, Adderal veya Concerta vermezsem, okuluna konsantre olamaz. Arkadaşlarından geri kalır. Notları düşer. Akranları tarafından dışlanır. Başarısız çocuklara takılır. Üniversiteye giremez. Bir işte dikiş tutturamaz. Hatta sonunda hapse bile düşebilir. Sırf yuvadayken dikkat eksikliği sorununu ciddiye almamam, bütün bu sonuçlara yol açabilir.* Deneyimlerimin bana gösterdiği gerçek, korkunun başka her şeyden hızlı yayıldığıdır—ve doğrusu bu alandaki ilaç reklamları aklımızı başımızdan almakta oldukça başarılı.

Kuşkusuz bütün somatik imleçler acı ve korkuya dayalı değil. En etkili olanlardan bazıları genellikle oldukça hoş duyusal deneyimlerimizden kaynaklanır. Bu nedenle, araştırmamızın ileriki bölümünde gündelik satın alma kararlarımızda duyularımızın gücünü ele alacağız. Somatik imleçleri fMRI altında inceleyerek devrimci bir deney gerçekleştireceğiz—ve dünyanın en ünlü seslerinden birinin tersi durumda çok tutulacak bir markayı nasıl tamamen yıkabileceğini göstereceğiz.

8

ŞAŞKINLIK DUYGUSU

Duyularımıza Seslenmek

Gelin New York Times Square'da bir tur atalım. Gökyüzünü kaplayan dev billboardlara iştahla bakarak, bakışlarının yukarıya dikilmesine karşı koyamayan, boynunu uzatmış dolaşan turistler olduğumuzu varsayalım. Binaları çevreleyen dünya ve borsa haberlerinin yer aldığı kırmızı neon ışıklı kayan yazı panoları, altı metre boyundaki billboardlarda iç çamaşırı sergileyen adamlar, pembe gecelikli kadınlar, devasa parfüm ve tekila şişeleri ve hali vakti yerinde modern kadın ve erkekler için mücevherlerle bezeli kol saatleri. Virgin Records'tan Starbucks'a, Skechers'dan Maxell ve Yahoo'ya kadar çeşit çeşit parıldayan logolar. Aynı görsel saldırı Tokyo'da da, Londra'da da, Hong Kong'da da, yani ticaretin dünyanın dört bir köşesindeki tüm Kâbelerinde yaşanıyor. Peki ya ben size bu gözümüze sokulan görsel reklamların çoğunun aslında reklamcılar açısından büyük ölçüde boşa harcanan bir çaba olduğunu söylersem? Görme duyumuzun, aslında ilgimizi uyandırmak ve bizi satın almaya ikna etmek bakımından en güçlü etmen olmadığını söylersem? Ya tek başına gözlerimizin—kuzeyli bir tanrıyı andıran iç çamaşırlı adamı, bikinisinin

altıyla duran o vahşi güzeli, koca Chanel şişesini, yanıp sönen Swatch, JVC, Planet Holywood, AT&T, Chase Manhattan, McDonald's, Taco Bell, T-Mobile harflerini gören gözlerimizin—aslında nicedir sandığımızdan çok daha etkisiz olduğunu kanıtlarsam size?

Bugün maruz kaldığımız görsel uyaranlar her zamankinden çok daha fazla. Doğrusunu söylemek gerekirse, araştırmalar ne kadar fazla uyarılırsak, dikkatimizin çekilmesinin o kadar zorlaşacağını gösteriyor.

Neuroco adlı bir beyin tarama firmasının *20th Century Fox* için yaptığı bir çalışmada, bir video oyunundaki reklamlara deneklerin verdiği tepkiye bağlı olarak beyinlerindeki elektrik aktivitesi ve göz hareketleri ölçüldü. Paris içinde çıkarıldıkları bir sanal şehir turu esnasında billboard, otobüs durakları ve otobüslerin üzerindeki reklamlardan en çok hangilerinin gönüllülerin dikkatini çektiği incelendi. Sonuç, hiç biriydi. Araştırmacılar bu kadar yoğun bir görsel yüklenmenin yalnızca insanların gözlerini parlatmaya yaradığını, ama ürün satışlarını artırmadığını saptadılar.

Satın alma nedenlerimiz arasında görünümün kritik bir etmen olduğunu yadsıyor değilim. Fakat sıradaki iki testimizin de göstereceği gibi, görünümün etkisi çoğu kez bizim sandığımız kadar güçlü değil —oysa koku ve ses bugüne kadar kimsenin hayal edemediği ölçüde güçlü. Aslında geniş bir kategoride aldığınızda (yani yalnızca yiyecek maddelerindeki gibi belirgin olanları değil) ses ve koku görüntüden çok daha etkili bile olabiliyor. Dr. Calvertle birlikte belli ürünleri satın almamızda duyularımızın muazzam (ve daha önce farkına varılmayan) rolünü test etmek için girişiğimiz—türünün bugüne kadarki en kapsamlı örneği olan—deneyin ardında yatan dürtü buydu.

Reklamcılar uzun yıllar boyunca logonun *her şey* olduğuna inandılar. Şirketler logolarını yaratmak, üzerinde oynamak, değiştirmek ve test etmek için—ve de bu logoları suratlarımıza, başımızın üzerine yerleştirmek ve ayaklarımızın altına kazımak için—binlerce saat ve milyonlarca dolar harcadılar. Bu yüzden pazarlamacılar uzun bir süredir tüketicileri görsel yoldan etkilemeye ve motive etmeye odaklandılar. Oysa işin gerçeği, görsel imajlar başka bir duyuyla—örneğin

ses ya da koku—eşleştiği zaman çok daha etkin, çok daha akılda kalıcı oluyor. Şirketler üzerimizde tam bir duygusal etki yaratabilmek için, yalnızca bizi logolara boğmak yerine, aynı anda burun deliklerimize koku püskürterek ve kulaklarımıza müzik nağmeleri ulaştırarak daha iyi sonuç alabileceklerini keşfediyorlar.

Buna Duyusal Markalandırma deniyor.

GÖNÜLLÜLERİMİZ, BİRBİRİNE bağlı iki deneyden birincisinde, ünlü bir fast-food restoranları zinciri adına—biz ona "Pete's" diyelim—iki deneme kokusunu test edecekler ve hangi mönüye hangi kokunun daha uygun olduğuna karar vereceklerdi.

Bir ay boyunca Dr. Calvert ve ekibi 20 deneğe dört ünlü markanın görüntülerini (logolarıyla birlikte) gösterip, kokularını sıktı. Görüntü ve kokular önce ayrı ayrı, sonra hepsi bir arada kullanıldı. Bunlar arasında Johnson & Johnson'un "Göz Yakmayan" bebe şampuanı, Dove sabunları, bir bardak buzlu Coca-Cola, ayrıca Pete's ve onun fast-food restoranları küresel zinciriyle bağlantılı bir görüntü ve koku çeşitlemesi bulunuyordu. Gönüllüler ellerinin altındaki bir düğmeye basarak görüntü ve kokuların geçişini kontrol edebiliyor ve bunların kendileri için taşıdığı çekicilik derecesine göre dokuz puan üzerinden, en kötüden en iyiye doğru puanlar veriyorlardı.

Verileri çözümleyen Dr. Calvert, görüntü ve kokular ayrı ayrı sunulduğunda gönüllülerin çoğunlukla hepsini eşit ölçüde hoş görüntüler ve kokular olarak tasvir ettiğini gördü; buradan çıkan sonuç, tüketicilerin bir ürünün görüntüsü kadar kokusundan da aynı ölçüde etkilendikleriydi. Ancak, Dr. Calvert görüntü ile kokuları aynı anda verdiğinde, genelde deneklerin görüntü-koku bileşimlerini tek tek görüntü veya kokulardan daha etkileyici bulduklarını saptadı. Daha da ilginci, Dr. Calvert gönüllülere Pete's zinciriyle bağlantılı iki deneme kokusundan birincisini onunla uyumsuz görünen bir ürün görüntüsüyle birlikte—sözgelimi, kızarmış kanola yağı kokusuyla birlikte

bir kalıp Dove sabunu resmi—sunduğunda, görüntü ile koku birbiriyle uyuşmadığından, "hoşlanma" puanının hemen düştüğü görüldü.

Buna karşılık öteki görüntü-koku bileşimi puanları sildi süpürdü. Bir tabak balık ile yanında bir dilim limon hayal edin. Çok daha hoş değil mi? Belki, gözünüzde Cape Cod veya Hamptons sahilinde yeni tuttuğunuz balıkları mangala attığınız yaz anılarını canlandırdı. Çünkü bu kez görüntü ile koku uyuşuyor—gözlerinizle burnunuz arasında mükemmel bir işbirliği var.

Peki, acaba beynimizde, belli görüntü/koku bileşimlerini diğerlerine tercih etmemizi sağlayan neler oluyor? Dr. Calvert'in açıklamasına göre, aynı anda hem görüntüsünü hem de kokusunu beğendiğimiz bir şeye rastlayınca—Johnson & Johnson'un kendine özgü vanilya kokulu bebe pudrası gibi—beynimizin çeşitli bölgelerinde birbiriyle uyumlu bir hareketlenme olur. Bu bölgelerden biri de herhangi bir şeyden hoşlanma, beğenme algımızla ilişkili olan sağ orta orbifrontal korteksimizdir. Fakat kokusuyla görüntüsü arasında uyum bulunmayan bir markayla karşılaştığımızda—söz gelimi alkolsüz bira kokulu bir Johnson bebe şampuanı—beynimizin iğrenme ve tiksinti gibi duygularla bağlı olan bölgesi olan sol yanal orbifrontal korteksте bir hareketlenme gözlenir; deneklerimizin aykırı bileşimlere verdikleri olumsuz tepkinin kaynağı buydu. Dahası, birbirine denk düşen bileşimlerle karşılaştığımızda sağ piriform korteks (önde gelen koku alma korteksimiz) ile duygusal süreçleri kodlayan amigdala birlikte hareketlenir. Böylece, hoş bir koku aynı ölçüde çekici ve uyumlu bir görsel imajla bir araya geldiğinde onu anımsama olasılığımız yükselir, ama eğer koku ile görüntü birbiriyle uyuşmuyorsa, unutur gideriz. Kelimenin gerçek anlamında.

Ancak bizi en çok hayrete düşüren Dr. Calvert'in son bulgusu oldu. Dr. Calvert, görüntü ve koku deneyimize dayanarak *kokunun* bir ürünün *görüntüsüyle*—görünen ürünün yalnızca logosu olsa bile—aynı beyin bölgelerimizi harekete geçirdiği sonucuna vardı. Kısaca, bir çöreği kokladığınızda, büyük olasılıkla onu kafanızda—Dunkin çörekleri ya da Krispy Kreme logosuyla birlikte—canlandırırsınız. Abercrombie'nin simgesi olan kokuyu duyduğunuz anda, A-B-E-R-C-

R-O-M-B-I-E & F-I-T-C-H harfleri Broadway'deki kayan ışıklı yazılar gibi alnınızın altındaki bölgeden ışıldayarak geçer. Öyleyse neden şirketler her yıl milyarlarca dolar harcayıp kaldırımlarımızı, semalarımızı ve her yanımızı logolarla doldurup duruyorlar; onun yerine pekâlâ koku duyumuza hitap ederek dikkatimizi aynı ölçüde—hatta daha bile fazla—çekebilirler.

Peki, nasıl oluyor da koku görüntüyle aynı beyin bölgelerini harekete geçirebiliyor? Bu da yine ayna nöronların marifetidir. Sabah kalktığınızda burnunuza French Roast kahvesinin kokusu çarparsa, beyniniz büyük olasılıkla mutfak tezgâhınızın üzerinde bir fincan Maxwell House kahvesi "görecektir." Ayna nöronlar sayesinde ses de aynı ölçüde güçlü görsel imajlar canlandırabilir. Konferanslarımda izleyicilerden gözlerini kapamalarını isterim. Sonra bir kâğıt parçasını yırtar ve az önce ne yaptım, diye sorarım. Gözleri kapalı, "bir kâğıt yırtınız" diye mırıldanırlar. O sırada yalnızca yırtılan kâğıdın sesini duymakla kalmıyor, aynı zamanda bu hareketimi gözlerinde canlandırıyorlardır.

Anlaşılacağı gibi, çevremizdeki dünyayı yorumlamak bakımından duyularımız son derece önemlidir ve davranışlarımızda kritik bir rol oynarlar. Play-Doh ya da Johnson & Johnson's Bebe Pudrasının kokusunu aldığınızda hiç şaşmadan çocukluğunuza (acı-tatlı anılarınıza) gidiverirsiniz. Bir konferansımda erkek bir izleyiciye kırmızı bir Crayola mum boya koklatmıştım. Birden gözyaşlarına boğuldu. Neden ağladığını sordum kibarca. Bana ve salondaki 1000 kişiye, çocukluğunda ne zaman Crayola kalemlerle hayallerini süsleyen arabanın resmini çizmeye kalksa hep öğretmenine yakalandığını ve öğretmenin onu parmaklarına cetvelle vurarak cezalandırdığını anlattı. O günden sonra ilk kez bir Crayola kalemi kokladığını söyledi. İnanın, bu olay tanımadığım birine son mum boya koklatmam oldu.

Bir tahmin yürütmenizi istesem, dünyada en çok tanınan ve en sevilen kokunun hangisi olduğunu söyleyebilir misiniz? Çikolata mı? Leylak mı? Para mı? Nijerya'dan Pakistan ve Suudi Arabistan'a kadar en sevilen koku olan Johnson'un bebe pudrasını deneyin, isterseniz. (Ama hiç kimse Johnson & Johnson's logosunu anımsayamıyor.) Ne-

den Johnson & Johnson's bebe pudrası peki? Duyusal çağrışımın gücü. Kaç yaşında olursanız olun, Johnson & Johnson's bebe pudrasının kokusunu aldığınızda büyük olasılıkla çocukluk döneminizle ilgili çağrışımlar belleğinizde canlanıverir. Annenizin sizi nasıl beslediği. Birisinin kolları arasında olma duygusu. Bazı şirketler bu çağrışımları düşünerek, ürünlerine—anne sütünde bulunan bir bileşen olan—vanilya kokusu katarlar (bunun ABD'de en popüler koku olması tesadüf değildir). Coca-Cola şirketi yaratabileceği onlarca koku çeşidi varken, Coca-Cola Vanilya ve Vişneli Vanilyalı Kola ürünlerini çıkarmayı neden tercih etti dersiniz? Aslında vanilya kokusu insanlara o kadar çekici geliyor ki, Pacific Northwest'deki bir yerel mağazada uygulanan bir deneyde, kadın giysileri bölümüne vanilya gibi "kadınsı kokular" sıkıldığında, bu giysilerin satışlarının iki katına çıktığı görüldü.[1]

Bütün duyularımız arasında en önde gelen, en derinlere kök salan koku duyusudur. Atalarımız yiyecek tatmayı onunla geliştirdi, eşlerini onunla buldu, düşmanların varlığını onunla fark etti. Bir şeyi kokladığımızda burnumuzdaki koku algılayıcıları duygularımızı, anılarımızı ve esenlik duygumuzu kontrol eden limbik sistemimizle dolaysız bir iletim hattı açar. Ve hemen o anda bir içgüdüsel tepki doğurur. Ya da Georgia Eyalet Üniversitesi'nden profesör Pam Scholder Ellen'in sözleriyle, "Bütün diğer duyularımızı kullanırken tepki vermeden önce düşünürüz, ama koku duyumuz söz konusu olduğunda beynimiz düşünmeden tepki verir."[2] Koku tercihleri kültürden kültüre (örneğin, Hintliler sandal ağacı kokusunu pek severler) ve kuşaktan kuşağa (1930'dan önce doğanlar genellikle taze biçilmiş çim ve at kokusuna bayılırken, daha sonra doğanlar Play-Doh, hatta Sweet Tarts gibi sentetik kokuları çekici bulurlar) farklılık göstermekle birlikte, hepsini bir yere kadar, içselleştirmiş olduğumuz çağrışımlar biçimlendirir.[3]

Bu yüzden zeki pazarlamacıların sattıkları malları kokulandırmakta geç kalmamış olması bana hiç de şaşırtıcı görünmüyor. Samsung'un New York'taki amiral gemisi elektronik mağazası baştan aşağı tatlı kavun kokar; bu kokunun amacı, tüketicilere kendilerini Güney Denizi adalarındaymış gibi hissettirerek gevşetmektir—böylece

belki de fiyatları fazla dert etmeyecekleri düşünülmüştür. İngiliz giysi satıcısı Thomas Pink'in İngiltere'deki mağazaları bir zamanlar yeni yıkanmış pamuklu kokusuyla ünlenmişti. British Airways yolcularını tıkış tıkış bir havaalanı atmosferinden çıkarıp, açık alandaymış duygusu verebilmek amacıyla, bekleme salonlarına "Kır Çimeni" diye bilinen bir koku püskürtüyor. Fıstık ezmesi ve Nescafé kavanozları, kapağını açtığınız anda kokusu ortalığı kaplayacak şekilde özenle tasarlanmıştır (bu iş Nescafé için epey zahmetli olmuştur, zira dondurulmuş kuru kahvenin kendine özgü güçlü bir kokusu pek yoktur).

Hiç, bir fast-food restoranına kalp dostu bir salata sipariş etme niyetiyle girip de, üç katlı salamlı cheeseburger ve yanında büyük boy patates kızartması alıp çıktığınız oldu mu?

Sizi ayartan koku oldu, değil mi? İnsanın ağzını sulandıran, baştan çıkarıcı o taze mangal kokusu bedeninizin bütün gözeneklerine işledi, değil mi? Karşı koyacak mecaliniz kalmadı.

Oysa aldığınız bu koku dumanı tüten sıcak bir ızgaradan gelmiyordu, RTX9338PJS gibi bir adı olan—fast-food restoranının havalandırmasından üflenen "taze pişmiş salamlı cheeseburger kokusu"nun kodu—bir sprey kutusundan geliyordu. Hımm, düşüncesi bile karnımı acıktırıyor.

Yiyeceklerden söz açmışken, süpermarketler neden fırınlarını hemen mağazanın girişine koyarlar, biliyor musunuz? Bunun nedeni yalnızca yeni pişmiş ekmek kokusunun tazelik belirtisiyle, insana güçlü bir rahatlama duygusu vererek kendini evinde gibi hissettirmesi değildir. Mağaza yöneticileri, kızarmış ekmek veya çörek kokusunun burnunuza dolduğu anda karnınızın acıkacağını bilirler—öyle ki, o an elinizdeki alışveriş listesini bir kenara atıp, hiç aklınızdan geçmeyen yiyecek maddelerini almaya koşturabilirsiniz. Markete bir fırın ekleyin, ekmek, yağ ve reçel satışlarının artacağı garantidir. Araştırmalar, pişmekte olan ekmek kokusunun birçok ürün hattında satışları artırmak için kârlı bir egzersiz olduğunu gösteriyor. Kimi Kuzey Avrupalı süpermarketler sahici fırınlarla uğraşma zahmetine bile girmiyor, mağazaların tavanındaki havalandırma bacalarından suni yeni pişmiş ekmek kokusu üflemeyi tercih ediyorlar.

Alışveriş yaparken en hafif kokunun bile üzerimizde güçlü bir etkisi olur. İki araştırmacı 2005 yılında yaptıkları bir çalışmada, kokusu çok zor fark edilen limon esanslı bir temizleme sıvısını bir kova sıcak suyun içine katarak bir duvarın arkasına gizlediler. Gönüllülerden yarısı bu durumdan habersiz olarak kokulu odaya, diğer yarısı ise kokusuz odaya alındı. Ardından bütün katılımcılardan o gün ne yapmayı planladıklarını yazmaları istendi. Kokulu odadaki gönüllülerin yüzde 36'sı temizlikle ilgili planlarından söz ederken, kokusuz odadaki gönüllüler arasında temizliği aklına getirenlerin oranı yüzde 11'di. Araştırmacılar ardından 22 üniversite öğrencisinden iki odadan birinde, ilgisiz bir anketi doldurmasını istedi. Öğrenciler daha sonra, son derece kötü görünüşlü, hemen dağılıveren kurabiyelerin ikram edildiği başka bir odaya alındılar. Gizli kameralar kokulu odadan gelenlerin bu kargacık burgacık kurabiyelere ilgi göstermediklerini tespit etti—salt temizlik malzemesinin kokusunu almak bile kokulu odadaki denekleri yiyecek konusunda daha titiz davranmaya itmişti. Daha sonra sorulduğunda, deneklerin hiçbirinin kokunun davranışları üzerindeki etkisinin farkında olmadığı görüldü.[4]

Dr. Alan Hirsch'ün yaptığı bir araştırmada görevliler birbirine tıpa tıp benzeyen iki ayrı odaya birbirinin aynı iki çift Nike koşu ayakkabısı koydular. Odalardan birine hafif bir çiçek kokusu sıkılmıştı. Diğeri kokusuzdu. Gönüllüler odalardaki ayakkabıları inceledikten sonra, önlerine konulan anketi doldurdular. Deneklerin yüzde 84'ü çiçek kokulu odada gördükleri ayakkabıyı beğendi. Üstelik kokulu odadaki Nike'ın fiyatına öbür odadakinden 10 dolar daha yüksek bir değer biçtiler. Almanya'da yapılan bununla bağlantılı başka bir deneyde, bir ev bakım aletleri mağazasına yeni kesilmiş çim kokusu sıkıldı. Pompaların çimen kokusunu üflemesinin öncesi ve sonrasında müşteriler arasında yapılan soruşturmada, üflemeden sonra personelin mağazadaki ürünler konusunda daha bilgili olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 49'u bulmuştu.

Duyusal markalandırma her geçen gün daha çok yaygınlık kazanıyor. Kaliforniya'daki tam gün açık bir mağaza zinciri, otoparkına taze kahve kokusu püskürterek, müşterileri içeri çekmeyi denedi. Geçtiğimiz günlerde Procter & Gamble piyasaya Puffs marka Vicks ko-

kulu kâğıt mendiller sürdü; amacı, müşterilerin annelerinin soğuk algınlığına yakalandıklarında kendilerini Vicks merhemiyle iyileştirmeye çalıştığı çocukluk anılarını tetiklemek.[5] Günümüzün önde gelen küresel reklamcıları için, basılı yayın reklamlarını birden fazla duyuya seslenebilen teknolojilerle birleştirmeyi başaran öncü bir imalat firması olan Americhip, Diyet Pepsi için ses, tat ve pop-up özelliklerini içeren bir reklam üretti. *People* dergisinde yayımlanan bu üçlü reklama ilişkin okur farkındalığı nasıldı dersiniz? Yüzde 100—dergi tarihinde ilk kez. İngiltere'de Kraliyet Posta İdaresi BRAND duyu ajansıyla işbirliği yaparak, posta yoluyla pazarlama çalışmalarını koku ve tatla zenginleştirmeye yönelik bir program başlattı. Artık bir şampuan firmasından gelen broşürün zarfını yırtıp açtığınızda—açılan zarftan koku yayılmasını sağlayan mikrokapsülleme süreci sayesinde—hoş bir şampuan kokusu bir bulut gibi ortalığı kaplayacak.

Burnumuza yönelik bu saldırıdan nasıl kurtulabiliriz? Bir otele sığınarak mı? Kusura bakmayın, ama hiç şansınız yok. Hyatt Park Vendome ile orijinal Hyatt zinciri, otel odalarını ve lobilerini kendi simgeleri olan bir kokuyla donattılar; Hyatt otel zinciri restoranlarda servis ettiği acıbadem kurabiyelerinin kokusunu bile aşılamaya çalışıyor.

Ama koku deneylerinin geri teptiği de oluyor kuşkusuz. 2006 yılında, "Süt Var mı?" kampanyası çerçevesinde San Francisco otobüs duraklarına yapıştırılan kurabiye kokulu bantların, çikolata kırpıntısı ve kurabiye hamuru kokusunun alerjik reaksiyona yol açtığı yolundaki şikâyetler üzerine, 36 saat geçmeden sökülmesi gerekti.[6]

Johnson & Johnson ve Play-Doh kokularıyla o kadar fazla oynadılar ki, sonunda orijinal formüllerini yitirdiler. En azından Avrupa'da Johnson & Johnson orijinal tarifini artık tam olarak yakalayamıyor (rakiplerinin kullandığı kokular orijinal Johnson & Johnson's bebe pudrasının özgül kokusuna daha çok benziyor). Bir keresinde, Play-Doh ile temasa geçerek orijinal kokularını temin edebilir miyim, diye sorduğumda, aldığım yanıt, şirketin orijinal kokuyu bir daha hiçbir zaman yakalayamadığı olmuştu. Kokuyu yüzde 80 oranında tutturmuşlar, ancak yüzde 20 kadarı eksik kalıyormuş. Bizim için üzücü, ama onlar için can sıkıcı.

KOKUNUN MARKA veya ürünleri deneyimleme şeklimize çok yakından bağlı olduğu açık. Peki, dokunma duyumuz için aynı şey geçerli mi? Perakendecilik gurusu Paco Underhill *İnsanlar Neden Alışveriş Yaparlar?* adlı ünlü kitabında, satın almadan önce bir kumaşa dokunmanın belirleyici bir önem taşıdığını belirtiyor. Satın almaya karar vermeden önce giysilerin kumaşını yoklamak, okşamak, parmaklarımızı üzerinde gezdirmek isteriz—sanki bir tür duyu testi yapar gibi. Gap ve Banana Republic'teki giysiler neden öyle ortalığa yayılıyor sanıyorsunuz? Görülsünler diye mi? Elbette hayır. Parmaklarımızın temasını bekliyorlar.

Elektroniği ele alalım. Genelde elektronik cihazlarımızın küçük, kompakt ve hafif olmasını tercih ederiz—James Bond stili yani. Mantıksızca, dijital fotoğraf makinemiz ne kadar ince ve hafif olursa, içerdiği teknolojinin o kadar hassas ve ileri olduğuna hükmederiz. Gerçi bu çoğunlukla doğrudur, ama bir yere kadar. Buna karşılık bir ürün ne kadar ağır olursa, o kadar kaliteli olduğunu iddia eden firmalar da var. Bang & Olufsen marka uzaktan kumanda cihazları örneğin, tüketiciyi elinde esaslı, dayanıklı ve üzerindeki fiyatı hak eden bir mal tuttuğuna inandırmak için koyduğu tamamen gereksiz alüminyum dolgu olmasa, ancak yarısı kadar ağır olur. Bir keresinde bir iddiayı kanıtlamak için bir test yapmıştım. 100 kişiye biri alüminyum dolgulu, diğeri dolgusuz birer Bang & Olufsen uzaktan kumanda aleti vermiştim. Tüketicilerin hafif olan alete gösterdiği ilk tepki, "A, bu bozuk mu?" oldu. Böyle düşünmelerinin nedeni hafifliğiydi. Tamamen sağlam çalışır durumda olduğunu öğrendiklerinde bile yine de öbüründen daha kalitesiz olduğu kanısından kurtulamadılar. Ya Duracell'in (ne yazık ki raflara yansımayı başaramayan) parmak ısırtan yaratıcılığına ne demeli? Olayın öyküsü şöyle: Şirketin reklam ajansının yaratıcı ekibi mermi şeklinde yeni bir pil üretme önerisiyle gelir. Araştırmalar, insanların fenerlerindeki pilleri çıkarıp yerine bu mermiye benzeyen ağır pilleri takarken enerji düzeylerinin esaslı bir şekilde yükseldiğini göstermişti (anlaşıldığı kadarıyla, kendilerini sanki tüfek doldur-boşalt yapıyormuş gibi hissediyorlardı). Daha çarpıcı olanı da, "bu pillerin klasik pillere göre daha güçlü olduğunu düşü-

nüyor musunuz?" diye sorulduğunda, istisnasız bütün erkeklerin evet yanıtı vermesiydi—oysa işin gerçeği, mermi şeklinde olması pilin gücünü oldukça zayıflatıyordu. Benim iddiam neydi? Cihazlarınızı ister hava kadar hafif, isterseniz mermi gibi ağır metalden yapın, bir ürünün verdiği dokunma duyusu onu satın alma kararımızı etkiler.

BİRKAÇ YIL ÖNCE bir firmanın yumurtalarını markalandırma göreviyle Suudi Arabistan'a gittim. Evet, doğru okudunuz, yumurta. Riyad'a inince bir araba beni alıp 52 derece sıcaklıktaki bir çölün ortasına götürdü. Yarım saat sonra kendimi dünyanın en büyük yumurta tavuğu çiftliğinde buldum.

Ev sahiplerim, insanların görme duyusuna en etkili şekilde hitap edecek yumurtalar üretme konusunda benden tavsiye almak için getirmişlerdi beni bu çöle. Dünyada kaç çeşit yumurta olduğunu ve yumurtaların görüntüsüyle tercihimiz arasında ne kadar yakın bir ilişki bulunduğunu öğreninceye kadar, bu isteğin bana biraz tuhaf geldiğini söylemeliyim. Tüketiciler arasında, insanların çok uzun bir süredir temizlik, hijyen ve yüksek standartla özdeşleştirdiği beyaz yumurtalar daha çok tutuluyormuş. Ancak son zamanlarda kamuoyunda giderek—nedeni bilinmeyen—önemli bir değişim gözlenmeye başlanmış. Bir anda beyaz out, kahverengi in oluvermiş. Belki de tüketiciler kahverengiyi daha organik, daha doğal algılıyorlardı. Ama üreticilerin yine de yumurtanın içi konusunda yapabilecekleri bir şeyler vardı.

Yumurta sektöründe ana kural şudur: Yumurtanın sarısı ne kadar koyu olursa, tüketiciler için o kadar caziptir. İçgüdüsel bir şey bu —muhtemelen, atalarımızı bozuk yumurta yeme tehlikesinden kurtaran evrim sürecine özgü bir uyarlanma olabilir. Her neyse, civcivlerin yemine renklendirici katınca, bu yumurtanın sarısına geçiyor, böylece yumurta üreticileri yem boyalarıyla yumurtalarının sarısına koyuluk katmış oluyorlar. Benim görevim şirketin mükemmel sarı

rengi bulmasını sağlamaktı. Ama ben etik nedenlerle yeme suni boya katma fikrini uygun bulmadığımdan, tavukların yemine yumurtaların sarısını açık sarıdan orta karar bir sarıya ve koyu sarıya kadar, ayrıca aradaki bütün tonlarda renk katacak bir vitamin karışımı katılmasını önerdim.

Bu yüzden, kahvaltı etmek için semtinizdeki lokantaya gittiğinizde, garson önünüze sahanda pişirilmiş sarıları muhteşem iki yumurta getirirse, bilin ki suç bende.

Söylemek istediğim şey, renklerin bizi bir markaya duygusal bakımdan bağlamakta çok etkili olabileceği. Birkaç yıl önce, bir başka test yapmıştım. Bir salona davet ettiğim 600 kadının her birine mavi bir Tiffany kutusu vermiştim. İtiraf edeyim, içleri boştu, ama onlar bunu bilmiyordu. Kutuyu alan kadınların nabız atışlarını ve tansiyonlarını ölçtük. Tahmin edin, ne oldu? Kalp atışlarının hızı yüzde 20 dolayında yükseldi. Kadınlar markanın logosunu bile görmemişlerdi —nişanlılık, evlilik, bebek ve doğurganlık gibi güçlü çağrışımlar yapan—renk belliydi yalnızca.

Belki aynı nedenle, pijama, iç çamaşırı, parfüm ve sabundan tutun da sağlık ürünlerine (karnınız mı ağrıyor? Pepto-Bismal ağrınızı hafifletir, hazmınızı kolaylaştırır), oyuncak ve bilgisayara kadar hemen her üründe lüks, duyarlılık ve dişilik çağrıştıran pembe renk kullanılıyor. Gerçekten de öyle, Hong Konglu VTech firmasının ürettiği pembe dizüstü bilgisayarın beklenmedik başarısı sayesinde, Toys R'Us'dan NFL'ye NHL'den Nascar'a kadar birçok şirketin pazarlamacıları artık en çok satan oyuncak ve spor giysilerinin pembe renkli versiyonlarını çıkarmaya başladılar.

Renklerin satın alma iştahımızı başka kamçılama yolları da var. Heinz 2001 yılında EZ Squirt Blastin' Green isimli ketçapını piyasaya sürdüğünde, müşteriler ilk yedi ayda marketlerden 10 milyon şişe ürün satın aldılar; bu, markanın tarihi boyunca gördüğü en yüksek satış rakamıydı—ve bunun nedeni basit bir renk değişikliğiydi. Apple canlı şekerleme renklerindeki iMac'ları piyasaya çıkarmadan haftalarca önce (iMac'ler ve çarpıcı çocuksu renkleri aslında kelimenin gerçek anlamında şekerlemelerden esinlenmişti; Steve Jobs daha sonra şaka

yollu, "insanların onları yalamasını istiyorum" demişti), "Mutlaka bej olması gerekmez" ilanlarını yayımlamaya başladığında, insanlar çılgın gibi ön sipariş verme yarışına girdiler. Telefon rehberi reklamcılığı üzerine yapılan bir araştırma, renkli reklamların müşterilerin dikkatini en çok iki üç saniye kadar çekebildiğini, buna karşılık siyah beyaz görüntülerin dikkat çekmede bir saniyeyi aşamadığını belirledi. Perakende dünyasında çoğu ürünün, biz kafamızı çevirene kadar ortalama saniyenin 20'de biri kadar bir zamana sahip olduğu düşünülürse, bunun ne kadar can alıcı bir fark olduğu anlaşılır.

Seul Uluslararası Renk Fuarı tarafından yapılan bir araştırmada, rengin marka farkındalığını yüzde 80 kadar artırabileceği saptandı. Bir ürün satın alırken rengin kendileri için yaklaşık ne kadar önem taşıdığı sorulan müşterilerin yüzde 84,7'si, marka tercih ederken dikkate aldıkları ölçütlerin yarısından daha fazla payı olduğu yanıtını verdiler. İnsanlar bir kişi, ortam ya da ürün hakkında 90 saniye içinde bilinçaltı bir yargıya varırken, bu değerlendirmenin yüzde 62'si ila 90'ının yalnızca rengi esas aldığını gösteren başka araştırmalar da var.

On yıl kadar önce BBDO için çalışırken, Avrupa'da M&M için "yeni bir renk seçin" başlıklı bir reklam kampanyası hazırladım. O tarihte henüz mavi, pembe ve beyaz renkli M&M şekerlemeleri yoktu, bunun üzerine internetteki sitemizde tüketicilere en çok hangi rengin ağızlarında (ellerinde değil) eridiğini görmek istediklerini sorduk. Sonunda maviyi seçtiler ve Mars bu yeni rengi üretmeye başlayınca cirosu hızla yükseldi.[7] Yine bir tarihte Mercedes-Benz, ekibimden en lüks otomobilleri için yeni bir web sitesi kurmasını istedi. Bunun üzerine rengârenk bir site yarattık, tüketiciler de göründüğü kadarıyla bu siteyi sevdiler (ama şirket hiç hoşlanmadı ki siteyi sürdürmedi).

Görünüş bizi satın almaya yönlendirmekte bir zamanlar olduğu kadar etkili olmasa da, her gün algıladığımız ne varsa, gözlerimizin gördüğü şeylerle bağlantılıdır. Yine de çoğu zaman gördüklerimizin pek farkında olmayız. Kadın müşterilere sunulacak bir light mayonezi iki farklı kapta üreterek test eden büyük bir Fransız gıda imalatçısının gerçekleştirdiği büyüleyici araştırmaya bir göz atalım. Şişelerin ikisine de aynı mayonez konmuştu ve üzerlerinde tıpatıp aynı etiket-

ler yer alıyordu. Aralarındaki tek fark şişelerinin şekliydi. Birisinin ortası ince, dibi ve ağzı kalındı. Diğerinin ise boğazı dardı ve içinden cin çıkan şişeler gibi aşağı doğru genişliyordu. Kendilerine hangi şişeyi tercih ettikleri sorulan deneklerin istisnasız tamamı—hepsi de diyet bilinçli kadınlar—daha tadına bile bakmadan ilk şişeyi seçti. Neden? Araştırmacılar şişenin şeklinin, kendi bedenlerinin görüntüsüyle ilgili bir çağrışıma yol açtığı sonucuna vardılar. Hindili ve yeşil salatalı sandviçinin üzerine diyet mayonez koyduktan sonra, gözünün önünde acayip tombul bir Buda'yı andıran bir görüntü bulunmasını hangi kadın arzu eder ki?

SESE GELİNCE? İster inanın ister inanmayın, sese dayalı markalandırma 1950'lerden beri var. Örneğin General Electric ünlü üç-tonlu sesini—logonun işitsel versiyonu—onlarca yıl önce yarattı. Kellogg's da simgesel bir ses yaratmak için yıllarını verdi, hatta her çocuğun sıradan bir mısır gevreği yerken çıkan sesle, Kellogg's marka mısır gevreği yerken çıkan sesi ayırt edebilmesini sağlayacak özel bir ses, benzersiz bir çıtırtı sesi tasarlaması için Danimarka'daki bir laboratuvarla anlaştı. Öte yandan bir Alman gıda şirketi olan Bahlsen'de 16 araştırmacıdan oluşan bir geliştirme ekibi kendi bisküvi ve patates cipsleri için özgül bir *çıtırtı* bulmak için çalışıyor. İşlerini hiç de hafife almıyorlar. Isırma ve çiğneme sesleri hoparlörlerle laboratuvara iletiliyor, burada düzenli olarak analiz ediliyor, işlenip geliştiriliyor.

Kısa bir süre önce Ford Motor Taurus modeli için özel bir kilit sistemi geliştirdi; bu sistem sayesinde, arabanın kapıları kapatılırken bir kasanın kilitlenişini andıran değişik, akılda kalıcı bir ses çıkıyor.[8] Dondurulup kurutulmuş kahve kavanozunu ya da bir Pringles patates cipsi kutusunu açarken çıkan sesin, dudak yalatan bir tazelik çağrışımı uyandırmak amacıyla özel olarak tasarlandığını biliyor muydunuz? iPod çarkını çevirirken çıkan tık-tık-tık sesine ya da aleti açıp kaparken duyulan çok özel çınlama sesine ne dersiniz? McDonalds'la

özdeşleşmiş sesler için ne düşünüyorsunuz? Bu fast-food zinciriyle, çocuk haykırışlarının çıkardığı curcunadan sonra en yakından bağdaştıracağınız sesler, patatesler hazır olduğunda kızartma makinelerinden gelen bip-bip-bipler, bir de pipeti plastik içecek bardağına daldırdığınızda çıkan iç gıcıklayıcı sestir. Şu anda o sesi kulağınızda duyabiliyor musunuz? Duyduğunuza bahse girerim, hatta canınızın delice buz gibi bir Coca-Cola'yla yanında büyük boy bir patates kızartması çektiğine de.

Ve hiç kuşkusuz, ne kadar saçma sapan, hatta düpedüz iğrenç olsa da, bir cıngıl kadar insanın zihnine takılıp kalan hiçbir şey yoktur. Örneğin, şuna ne dersiniz: "Ben Pepper'ım, Sen Pepper'sın, O Pepper, Biz Pepper'ız; siz de Pepper olmak istemez misiniz?" (Dr. Pepper). Ya da klasik "Plop plop, fız fız—oh, ne rahatlama." (Alka-Seltzer). Miyav Miks cıngılında defalarca tekrarlanan şu "Miyav, miyav, miyav, miyav, miyav, miyav, miyav, miyav, miyav" dilinize yapışıp kalmadı mı?

Sesin gücüne ikna olmadınız mı daha? Klasik müziğin Kanada'daki parklarda, otoparklarda ve metro istasyonlarında yıkıcılığı, çevreyi kirletmeyi, hatta şiddet suçlarını önlemeye katkıda bulunduğunu anımsatayım o zaman. 2006'da açıklanan veriler, Londra metrosunda hoparlörlerden klasik müzik yayını yapıldığında kapkaçların yüzde 33, personele yönelik saldırıların yüzde 25 oranında azaldığını, trenlere ve istasyonlara zarar verme eylemlerinde ise yüzde 37 oranında düşüş olduğunu gösteriyordu.[9]

Ses, bir şişe Fransız Chardonnay şarabını Alman Riesling şarabına tercih etmemizi bile belirleyebilir. İngiltere Leicester Üniversitesi'nden iki araştırmacı iki hafta boyunca büyük bir süpermarketin şarap reyonundaki hoparlörlerden dönüşümlü olarak akordiyon ağırlıklı belirgin Fransız müziği ile bakır nefesli çalgılar ağırlıklı Alman birahane müziği yayını yaptı. Fransız müziği günlerinde müşterilerin yüzde 77'si Fransız şarabı satın alırken, birahane müziği günlerindeyse müşterilerin çoğu mağazanın Alman şarapları bölümünde kuyruklar oluşturdu; müşterilerde çalan müzik doğrultusunda şarap seçme eğiliminin 3-4 kat arttığı gözlendi. Peki, müşteriler duydukları

müziğin farkında mıydılar? Kuşkusuz genel anlamda farkındaydılar. Ama kasada kendilerine sorulduğunda, 44 müşteriden yalnızca biri aldığı şarabı tercih etme nedenleri arasında müziği de saydı.[10]

Geçtiğimiz günlerde A&E kablolu televizyon kanalı, paranormal konulu bir televizyon dizisinin tanıtımı için New York sokaklarına "sonik" billboardlar yerleştirerek, reklamcılıkta sesin ne kadar etkili olduğunu kanıtladı. Billboardların üzerine yerleştirilmiş hoparlörlerden yayılan, nereden geldiği belli olmayan, "O da ne?" "Orada kim var?" "Hayal görmüyorsunuz" gibi fısıltılar yoldan geçenlerde şaşkınlık yaratıyordu.[11] Sesler tüyler ürperticiydi, ama insanlar bundan söz ediyor—ve seyrediyorlardı.

Demek istediğim, ses güçlü çağrışımlar yaratır ve duyguları tetikler ve de davranışlarımız üzerinde güçlü bir etki yapar. İşte bu nokta da bizi ikinci duyu deneyimimize getiriyor: İnanılmaz bir popülerliğe sahip bir markanın, insanlara itici gelen çok tanınan bir sesle özdeşleşmesi halinde ne olur?

NOKIA, KULLANIMDAKİ 400 milyon cep telefonu ve 2007'de yüzde 40 oranındaki pazar payıyla,[12] dünyanın en popüler markalarından biridir. Bu nedenle bu iletişim devinin ünlü ve hemen tanınan simgesel zil sesini çoğumuz tanırız. Nokia kullanıcılarının yüzde 20'si şirketin cihazlarındaki kayıtlı zil sesini (ünlü "Aşk Her yerde" filminde önemli bir yer tutan melodi) değiştirmiyor. Bu zilin melodisini İngiltere'deki kullanıcıların yüzde 41'i duyar duymaz tanır, hatta mırıldanabilir. Şimdi bu zil sesini kalabalık caddelerde, otobüslerde, televizyonda sabah akşam devamlı duyduğunuzu düşünün, bu insanı çıldırtmaya yetmez mi?

Nokia telefonları piyasalarda ilk atak yaptığı günlerde bu melodi bir anda popülerlik kazandı, çünkü insanlar cep telefonları almaya başladığında fark ettikleri ilk melodi bu olmuştu (meraklısı için söyleyeyim, bu basit melodi 19. yüzyılda Francisco Terrega tarafından

bestelenen *Gran Vals*'tan alınmadır). Bu melodi o günden sonra bir virüs gibi ortalığı kapladı. Gerçekten de, YouTube'a girerseniz, tanımadığınız bir sürü kişinin piyanoyla, gitarla, hatta klavyeyle Nokia müziğini çaldığına tanık olursunuz. İsterseniz Hip-Hop, hatta bir "Gangsta' Nokia Remiksi" bile bulabilirsiniz. Bir web sitesinin iddiasına bakılırsa, Nokia melodisinin etkisi o kadar güçlü ki, Londra semalarında uçan kuşların bile bu melodiyle öttüğü yolunda haberler dolaşıyormuş.[13]

İnsan, bunca yaygınlığın marka için harika sonuçlar doğuracağını düşünür, değil mi? Ama o kadar emin olmayın. Son zamanlarda Nokia telefonum ne zaman çalsa (kapatmayı unuttuğum zamanlar yani), rahatsız edici bir *dehşetle irkilme* duygusuna kapılır oldum. Bir anda sinirlerim ayaklanıveriyor. Bu duygunun yalnız bana özgü olmadığının da farkındayım. Nokia müziği günümüzün en başarılı şekilde markalandırılmış seslerinden biri olduğu halde, yine de bir akort bozukluğunun varlığı hissediliyor.

Bunun nerden kaynaklandığını bulmak için beyin tarama yöntemine başvurmaya karar verdim. Bunun üzerine Dr. Calvert'le birlikte, markanın simgesi haline gelmiş bir sesin—Nokia zil sesi gibi—onun çekiciliğini artırdığını mı, yoksa azalttığını mı saptamaya koyulduk. Bu sorunun ardından gelecek senaryo beni de meraka düşürmüştü. Bir sesin alıcıların markayla ilgili algılarını tümüyle değiştirmesi mümkün müydü? Duyuların gücüne ilişkin bu ikinci araştırmanın sonuçlarının birincisinden çok daha sarsıcı olduğu görüldü.

Araştırmamıza dört ürün kategorisi aldık: Telefon, yazılım, havayolları ve çeşitli Londra görüntüleri. Ardından her kategoriyle bağlantılı sesleri belirledik: Nokia cep telefonu zil sesi, Microsoft'un simge haline gelmiş olan açılış ve kapanış sesi, British Airways'in "Çiçek Düeti" (Delibe'nin *Lakmé* operetinden alınma) ve William Blake'in görkemli "Kudüs" ilahisi (sözleri "İngiltere'nin yeşil dağlarında" yürüyüş yapmakla ilgilidir). Gönüllülerimize; pistte bekleyen bir British Airways jeti, Windows'un renkli bayrak simgesinin görüldüğü bir bilgisayar, bir Nokia cep telefonu gibi, her marka için on ayrı görüntü izlettik. Ayrıca, kıyaslama yapabilmek için simgesel seslerle hiç ilgisi olmayan görüntüler de koyduk.

Ardından sıra melodilere geldi. Jenerik, kıstas markalarımız için gönüllülere rasgele zil seslerinden tutun da Bach'ın İkili Keman Konçertosu'na kadar çeşitli melodiler dinlettik.

Araştırma başladığında yine Dr. Calvert'le birlikte kalabalık kontrol odasındaki yerimizi aldık. Önce ayrı ayrı onar dakikalık bölümler halinde tek tek markaları gösterdik. Bunlarda deneklere önce yalnız sesleri, ardından yalnız resimleri, en sonunda da görüntülerle sesleri birlikte sunduk. Dr. Calvert bu sırayı art arda beş kere tekrarladı ve deneklerden ellerinin altındaki düğmeler yardımıyla görüntüler, sesler ve ses-görüntü bileşimleriyle ilgi tercihlerini belirtmelerini (yine 1'den 9'a kadar puan vererek) istedi. Bu arada biz de gördükleri ve işittikleri şeyleri kodlayan belleklerini ve duygusal etkilenme düzeylerini test etmek için deneklerin beyinlerini taradık.

Elde ettiğimiz sonuçlar birinci deneydeki görüntü/koku bileşimlerinde olduğu gibi, seslerle görüntüler birlikte izletildiğinde, sesle görüntünün ayrı ayrı izlenmesine kıyasla daha olumlu algılandıklarını —ve daha fazla etki yaptıklarını—gösterdi. Çoğu kez gönüllülerimiz görüntüleri izleyip sesleri dinlediklerinde—ve sonra her ikisi birlikte verildiğinde—Dr. Calvert'le birlikte kimi beyin bölgelerinde hareketlenme tespit ettik; bu hareketlenme şu anlama geliyordu: a) yakın bir ilgiyle izliyorlar, b) gördükleri ve duydukları şeyler hoşlarına gidiyor, c) bu bileşimi beğendiler, d) bu markayı büyük olasılıkla uzun süre anımsayacaklar.

Böylece Dr. Calvert tüketiciler tanıdık bir görüntü veya logoyu izledikleri sırada ona özgü bir melodi duyduklarında ilgilerinin arttığı sonucuna vardı; dahası, gözleriyle kulakları aynı anda birlikte hareket ettiğinde tüketiciler, bunlardan yalnız birinin işlevli olduğu duruma oranla, daha iyi anımsıyorlardı. Başka bir deyişle, markalandırılmış bir müzik teması ile bilinen bir logo eşleştiğinde, hem o markayı tercih ediyoruz, *hem de* onu daha güçlü anımsıyoruz.

En azından, görüntü-ses bileşimlerimizin çoğunda aynı sonuca ulaştık: Londra görüntüleri ile "Kudüs" ezgisi, aynı zamanda British Airways görüntüleri ile "Çiçek Düeti" (Microsoft'a gelince, gönüllülerimiz markanın görüntüsünü sesinden daha az olumlu buldular, ama

Microsoft logosuyla ile Microsoft melodisi birlikte sunulduğunda, tercih oranları biraz yükseldi).

Yaptığımız fMRI kayıtları toplamda dört markadan üçünün uyumlu ses-görüntü bileşimi bakımından olumlu sonuç verdiğini gösterdi. Gönüllülerimiz duygusal olarak etkilendiler, ayrıca uzun süreli bellek kodlamasının belirtileri gözlendi. Ancak, bir marka feci bir fiyasko yaşadı.

Nokia. Yeryüzündeki en tanınan, her yerde karşımıza çıkan zil sesi, ses testinde çuvalladı. Kuşkusuz, deneklerimiz Nokia telefon görüntülerini olumlu karşıladılar—niye olmasın, harika telefonlar bunlar—ama fMRI, tüm salonda Nokia'nın ünlü zil sesine karşı olumsuz bir duygusal tepki gözlendiğini saptadı. Bu tepki öyle ileri boyutlardaydı ki, gönüllülerin beyinlerinde Nokia telefon görüntüleri karşısında oluşan coşkulu duygu hali, sesin duyulmasıyla tamamen kayboldu. Deneklerin verdikleri puanlar da bu sonucu doğruluyordu—denekler zil sesini duyduktan sonra, kıyaslama amacıyla oluşturulan ilgisiz görüntüleri, Nokia telefonu görüntülerine tercih ettiler.

Sözün kısası, Nokia'nın zil sesi markanın canına okuyordu.

Peki, ama neden? Dr. Calvert bu konuyu biraz daha aydınlığa kavuşturmak amacıyla, deneklerimizin ventrolateral prefrontal korteks-lerini—duygularla ilişkili enformasyonu işleyen beyin devreleri bölümü—mercek altına aldı. Ve şaşkınlık uyandıran bir sonuca ulaştı: Telefonun görüntüsünü olumsuz bir somatik imlece dönüştüren şeyin Nokia telefonun zil sesi olduğunu buldu; başka bir deyişle zil sesi o kadar güçlü bir olumsuz çağrışım yaratıyordu ki, denekleri markadan tamamen soğutuyordu.

Bu bulgu üzerinde uzun süre düşündüm. Ölçüp biçtim, enine boyuna sorguladım. Anladım ki, Nokia zil sesinin problemi, artık insanları korkutacak, öfkelendirecek, hatta nefret ettirecek noktaya varmış olmasıydı. Bu aşırı ölçüde tanıdık ses insanların beyninde rahatsızlık veren, taciz eden, can sıkıcı bir duygu çağrışımı yapıyordu. Artık "Aşk Her Yerde" filminin acıklı aşkının hüznünü değil, romantik bir yemeği ya da nefis bir tatili bölen patrondan gelen bir telefonu, ya da sessize alınması unutulmuş bir telefonun filmin ya da yoga dersi-

nin tam ortasında pis pis çalmaya başlamasını çağrıştırıyordu. Kısacası, çoğu kişi için Nokia'nın kayıtlı zil sesi bir sinir krizinin tetikleyicisi haline gelmişti.

Peki, dünyanın en başarılı bir cep telefonu üreticisine, gurur ve övünç kaynaklarının markanın popülerliğine (düpedüz yerin dibine batırdığını demesek de) zarar verdiği nasıl anlatılır?[14] Kendimi, John Lennon'a Beatles'ın aslında olağanüstü olduğunu, ama Paul'un gönderilmesi gerektiğini söylüyormuş gibi bir durumda hissettim. Nokia yetkilileri sözlerimi duyunca gerçekten şoke oldular—ama ilk şaşkınlıklarını üzerlerinden attıktan sonra, fMRI cihazının bulgularını soğukkanlılıkla karşıladılar. Bu sonuçları nasıl değerlendireceklerini zaman gösterecek.

Peki, duyusal markalandırmanın geleceği ne? 2030 yılına geldiğimizi varsayalım. Yine dünyanın aynı noktasındayız, Times Square. Ama bu kez billboardlar ve ışıklı yazılar yok, onların yerinde… kafamızı iyice kaldırıyoruz… hiçbir şey göremiyoruz. Altı metrelik modeller yok. Işıklı kayan yazılar yok olmuş. Kaldırımlar koku ve sesten geçilmiyor. Kaçırılmayacak gıcır gıcır spor ayakkabılar satan bir mağazadan limon kokuları geliyor. Bir spor malzemeleri mağazasından taze portakal kokusu yayılıyor. Az önce açılan otelin kapısından dışarıya insanı saran bir parfüm kokusu süzülüyor. Kulağımıza gelen müzik Vivaldi mi? Sonic Youth mu? Gregoryen İlahisi mi yoksa?

Yaptığım tasvir, yalnızca göze değil, aynı zamanda burun deliklerimize, kulak zarlarımıza ve parmak uçlarımıza yönelen incelikli bir duyusal saldırıyı anlatıyor. fMRI sayesinde artık duyularımızın nasıl birbiriyle örülü olduğunu; kokunun görmemizi sağlayabildiğini, sesin ağzımızı sulandırabildiğini ve görüntünün ses, tat ve dokunma duygularımızın canlanmasına kapı açabildiğini biliyoruz—elbette duyusal girdilerin doğru eşleşmesiyle. Birçok reklamcı için, bu bulgu bilinenin ifşasıdır; tüketiciler içinse, hep mevcut olduğunu bildiğimiz ama daha önce teşhis etmemizin mümkün olmadığı garip bir duyusal bulanıklığı doğrulayacak. Yarının perakendecilik dünyası mı? O, kantalup kavunu, limon ve mandalinanın belirgin kokusunu taşıyacak. Siyah-beyaz değil, canlı renkler içinde olacak. Cıvıl cıvıl ötecek,

dans edecek, haykıracak, içinize işleyip, kıpır kıpır ettirecek. Ve duyularınıza yönelik bu saldırı zihninizi, bağlılığınızı ve cebinizdeki paraları kazanma çabalarını o güne kadar hayal edebildiğinizden çok daha etkin kılacak.

GlaxoSmithKline'nın reçetesiz satılan zayıflama hapı Alli'yi alalım. Yalnız göz alıcı renklere (beyaz bir zemin üzerinde kırmızı, mavi, sarı) sahip değil, aynı zamanda mekik olarak bilinen benzersiz biçimli, taşıması son derece rahat hap kutusunun kabarık, hoş bir dokusu var. Bütün bu özellikler ürünle aranızda bir işbirliği ve ortaklık çağrışımı uyandırarak, sizi el ele, birlikte bir yolculuğa çıkarmak için tasarlanmış. Unutmayın ki, duygularımıza giden yol duyu deneyimlerimizden geçer ve bu bölümde gördüğümüz üzere, duygu bizi satın almaya yönlendiren en güçlü kuvvetlerden biridir.

BURAYA KADAR, nöropazarlamanın neyi neden satın aldığımızı pek çok yönüyle aydınlattığını gördük. Peki, bu bir ürünün başarılı mı, yoksa başarısız mı olacağını önceden bilecek kadar ileri götürülebilir mi? Bundan sonraki beyin tarama deneyimizde, yüzlerce deneğimizin nefret ettiğini söylediği—oysa için için sevdiği—televizyondaki bir yarışma programından alınma bir parçayla, nöropazarlamanın öngörme gücünü test ettik.

9

VE İŞTE YANIT…

Nöropazarlama ve Geleceği Kestirmek

Henüz piyasaya çıkmadan hakkında koparılan yaygaraya bakılırsa, en isabetli çıkış, insanın ömrü boyunca ancak bir kez görebileceği, bir daha ele geçmez bir icattı. Web sitelerinde ortalığı ayağa kaldıran söylentiler, uçuk tahminler, sonu gelmeyen "Şimdi ne olacak? " soruları her tarafa yayıldı. Otomobiller tarihe karışacaktı. Caddelerde ve kaldırımlarda tek bir bisiklet ya da motosiklet kalmayacaktı. Apple'ın CEO'su Steve Jobs işi o kadar ileri götürdü ki, gelecekte kentlerin bu yeni icadı ölçü alarak inşa edileceğini iddia etti. Risk sermayedarı John Doerr bunun piyasaya sürülen tarihin en başarılı ürünü olacağı öngörüsüyle, 1 milyar dolarlık satış yapacağı tahmininde bulundu. New England'daki bir fabrika bu *şey* (bir adı yoktu henüz) için beklenen talebe kendini hazırlayabilmek amacıyla ayda 40.000 adetlik montaj kapasitesinin hazırlıklarına girişti.

Nihayet Aralık 2001'de Segway PT (*personal transporter*—kişisel taşıyıcı) piyasaya çıktı. Anımsarsınız: Üzerinde ayakta durmak için bir platformu olan, dikine duran iri tekerlekli bir çim biçme makinesine benziyordu; 2375 yılında yaşayan bir biyonik klon olsanız, motor ni-

yetine kullanabileceğiniz bir şey olabilirdi belki. İlk üç Segway modeli açık artırmaya çıkarıldığında, tanesine 100.000 doların üzerinde para verip alan birileri çıktı.

Fakat onca tantanaya rağmen, iki yıl içinde ancak 6000 Segway satılabildi. Segway 2006 yılında yeni Gen II PT modelini piyasaya çıkardığında, satışlar daha da düştü. İçerdiği yeniliklere rağmen, (modeline göre) beş-altı bin dolara satılan bu zımbırtıdan almak isteyen çok azdı. Tarihin gördüğü en başarılı, en devrimci ürünlerden biri olacağı öngörülmüştü, oysa neresinden bakarsanız bakın, tam bir düş kırıklığı olmaktan öteye gidemedi. Aynı kaderi paylaşan başkaları da var tabii.

1. Bölümde piyasaya çıkan ürünlerin yüzde 80'inin ilk üç ay içinde güme gittiğini söylemiştim. Meşrubattan kâğıt havluya, çikolata barından saç kurutma makinesine kadar batan ürünlerin listesi aramızdan ayrılan sevdiklerimizin listesinden çok daha uzundur.

Segway'in öyküsünün bir benzeri de İngiltere'de yaşandı. Sinclair CS adı verilen, Green Hornet (Yeşil Eşekarısı) dizisinde Kato'nun kullandığına benzeyen, aküyle çalışan tek kişilik, kar beyazı renkteki bu mini-motosiklet Britanya Adaları'nda geleceğin ulaşım aracı mı olacaktı? Hızı saatte 25 kilometrenin üstüne çıkmayan (gerçi rampa yukarı çıkarken pedal çevirmeniz gerekiyordu), 14 yaşındaki çocukların ehliyetsiz kullanabildiği, yaklaşık 400 sterline satılan Sinclair birkaç ay içinde (bir sürü gülünçlükten sonra) ancak 17.000 adet satarak piyasadan çekildi.[1]

Coca-Cola'nın bile geçmişinde böyle yüz kızartıcı bir ürün gafı var. 1985'lerin New Coke'unu anımsıyor musunuz? Tüketiciler arasında yapılan ön araştırmalarda olumlu göründüğü halde, büyük bir tantanayla mağazalara dağıtıldıktan sonra, kısa sürede batağa saplanınca, şirket onu piyasadan çekmek zorunda kaldı. Konu kapandı mı peki? Nerede. 2006'da şirket bu kez ünlü meşrubatının Coca-Cola BlaK adlı az miktarda kahve içeren yeni bir türünü piyasaya süreceğini duyurdu. İki yılda geliştirilen bu ürün firmanın yöneticileri tarafından "zengin bir kahve esansıyla tamamlanan ferahlık veren buz gibi Coca-Cola tadı" şeklinde tarif ediliyordu. Coca-Cola Kuzey Amerika'nın kıdemli başkan yardımcısı Katie Bayne, "Böylesine seçkin bir

lezzet bileşimini ancak Coca-Cola sunabilir" diyordu.[2] Fakat tüketiciler bu ürüne de ilgi göstermedi, satışlar yerinde saydı ve bir iki yıl içinde Coca-Cola ürünü piyasadan çekti. Tıpkı 15 yıl önce, Adolph Coors şirketinin iki yıl boyunca düş kırıcı satış rakamları sergileyen, "bira markalı maden suyu" Coors Rocky Mountain'ın üretimine son vermesi gibi.[3] Ya da 1993'te Crystal Pepsi'nin süpermarket raflarında ancak bir yıl kalabildikten sonra, yere çıkarılması gibi.

Aynı kaderi paylaşan bazı tütün ürünleri de var. 1998'de R.J. Reynolds "Premier" adında dumansız bir sigara yaratmak için yaklaşık 325 milyon dolar yatırım yaptı. Ne yazık ki, tüketiciler bu yeni tadı pek tutmayınca, ürün piyasaya hiç çıkmadı. Sonradan *Reporter Magazine*'de çıkan bir yazıda "Premier'den nefes çekmek için ciğerlerinizin körük gibi olması gerek, yakmak içinse sahiden de bir alev tabancası gerekiyor; diyelim ki kibritle yakmayı başardınız, o zaman da oluşan sülfür reaksiyonu kullanıcıyı kusturacak kadar berbat bir koku ve tat üretiyor" deniyordu.[4]

Ve *E.T.* (*Extra Terrestrial)* bütün zamanların en çok iş yapan filmi sıfatını kazanmış olabilir, ama onun bu başarısının Atari 2006 için yapılan *E.T.* video oyununa bir hayrının dokunmadığı kesin. Bir web sitesinde okuduğumuz kadarıyla, "*E.T.* pek çoklarına göre dünyanın en berbat oyunu olmak gibi kötü bir üne sahip." Söylentilere bakılırsa, Atari'nin başkanı elinde kalan ürün kopyalarını New Mexico'da bir fırında yaktırarak yok etmiş.[5]

Mesele şu ki, ister maden suyu, sigara ya da video oyunu—ya da isterse güneşin altındaki başka herhangi bir ürün kalemi—olsun, şirketler biz tüketicilerin ürünlerine nasıl tepki vereceğimizi kestirme konusunda korkunç yanılgılara düşüyorlar. Kitap boyunca birçok kez belirttiğim gibi, bir ürün hakkındaki duygularımıza ilişkin *sözlerimiz* gerçekte nasıl davranacağımızın göstergesi olamayacağı için, piyasa araştırmaları oldukça güvenilmezdir ve bir şirketi ciddi ölçüde yanlış yönlendirebilir, hatta bir ürünü tümden yıkabilir. Örneğin Ford, bir keresinde tüketicilere otomobillerinde en çok hangi özellikleri görmek istediklerini sormuştu. Tüketicilerden gelen yanıtlarla sözüm ona ideal "Amerikan otomobili" modeli oluşturulmuştu—ama o da göçüp gitti.[6]

Öyleyse nöropazarlama, şirketlerin dualarının kabul olması anlamına mı geliyor? Bu henüz doğmuş, yeni tomurcuklanmakta olan bilim pazarlamacılar ile şirket yöneticilerinin bir ömür boyu yollarını gözledikleri kutsal kâse mi acaba? Daha da ötesi, nöropazarlama, şirketlerin biz tüketicilerin sahiden *beğeneceği* ürünler yaratmasını sağlayabilir mi? Ve eğer bu mümkünse, piyasa araştırmasının açık biçimde çuvalladığı yerde, nöropazarlama bir marka ya da ürünün kaderini güvenilir bir bilimsellikle kestirebilir mi?

Hayatımda izlediğim en gıcık televizyon oyun programlarından birini taramadan geçirerek bunu görmenin zamanı gelmişti. Herkes yerini alsın, *Quizmania* (Tahmin Çılgınlığı) başlıyor.

İZLEYİCİLER ERKEK şarkıcının adını tahmin edebilecek miydi?

Herhangi biri olabilirdi. Şarkıcının kimliği, bir müzik kutusu, bir sörf tahtası, birkaç yapay palmiye ağacı, bir çiklet makinesi, bir papağan kafesi ve çok sayıda dev plastik dondurma külahıyla dekore edilmiş, hayal âlemine benzeyen *Quizmania* setinin tam ortasındaki mavi bayrağın arkasında saklıydı. Arada bir duyulan siren sesleri, bateri solosu ya da at yarışı haykırışları izleyicilerin dikkatini sahneden uzaklaştırırken, ekranın alt tarafındaki isim kutusunun bir harfi yanıp sönmeye başlıyor ve İngiltere'deki tüm izleyiciler arayıp 0,75 pounda (1,50 dolar) bayrağın arkasındaki ismi tahmin etmeye çağrılıyordu. En çılgını da yarışmanın sarışın kadın hostesiydi. Arayanlar yanlış cevap verdiğinde, elindeki masmavi koca telefona hemen bir tokat şaklatıveriyordu.

Merhaba, Maureen. Hayır aşkım, kusura bakma, Tom Jones değil. Şak.

Sadece 50 saniyemiz kaldı. Hayır, aşkım, Elton John değil. Şak.

Selam, Nathan. Kusura bakma, Cliff Richard değil. Şak. *Hey, millet—çok meşhur bir erkek şarkıcıyı düşünün. 10.000 pound. İngiliz olabilir. Amerikalı olabilir.* Şak. Şak. Şak. Şak.

2006 yılı aralık ayının ortalarıydı, tamamen karartılmış bir odada medya devi FreemantleMedia'nın—aynı zamanda "American İdolü"nün de yapımcısı olan firma—hazırladığı bir televizyon yarışma programının pilot gösterimini izliyordum. Web sitesinde "İngiltere'nin en eğlenceli yarışma programı" olarak nitelenen *Quizmania* henüz ABD'de yayınlanmaya başlamamıştı, yayınlanacağı kesin de değildi. İşte ben tam bu noktada devreye girdim; izleyicilerin beyinlerine bakarak, bugüne kadar hiç denenmemiş yeni bir televizyon programının Amerikalı izleyiciler arasında çok mu tutacağını, yoksa tam bir fiyaskoyla mı sonuçlanacağını güvenilir bir şekilde kestirebilecek miydim?

Araştırmanın ortalama demografisini temsil etmek üzere özenle seçilmiş dört grup halinde ellişer erkek ve kadından oluşan deneklerimiz bir saat önce stüdyoya alınmıştı. Ekip üyelerimizden biriyle yaptıkları kısa bir soru-cevap oturumunun ardından, gönüllülere SST başlıkları giydirildi ve elektrotlar beyinlerinin belirli bölümlerine yerleştirildi.

Işıklar söndü ve *Quizmania* başladı.

Quizmania iki yüz gönüllümüzün o öğle sonrası izleyecekleri —ve test edecekleri—tek televizyon programı değildi. Kesin bir sonuç alabilmek için, ek kıstaslara ya da sonuçlarımızı doğrulayacak ölçüm değerlerine ihtiyacımız vardı; bunun yolunu biri "kanıtlanmış bir fiyasko," diğeri de "kanıtlanmış bir başarı" olan başka iki televizyon programını araştırmamıza katmakta bulduk. Gönüllülerimizin yarısı başarısız olan *Kuğu* adlı kurmaca reality şovunu izleyecekti. Bu şovda tamamen sıradan görünüşlü iki kadın çirkin ördek yavruları diye tanıtılıyor ve sonra plastik ameliyat, diyet, egzersiz, diş kaplama, makyaj, saç yapımı ve son moda giysilerle harika kadınlara, yani kuğulara dönüştürülüyordu. Bu aşamada izleyiciler telefonla beğendikleri yarışmacıya puan verip, gelecek programa katılma hakkını hangisinin kazanacağını belirliyorlardı.

Diğer 100 denek ise *Quizmania*'ya ek olarak *Eviniz Ne Kadar Temiz?* adlı, yüksek reyting alan popüler televizyon şovunu izleyecekti. Bu yarım saatlik İngiliz yapımı reality şovda iki orta yaşlı, titiz ev

kadını bakımsız bir dairenin kapısında görünüyor ve evin durumuyla ilgili bir iki öfkeli yorumda bulunduktan sonra, orayı bir hayal evine dönüştürmeye girişiyordu. Her nedense, *Eviniz Ne Kadar Temiz?* şovu televizyon izleyicileri arasında çok tutulmuş, buna karşılık *Kuğu* hiç tutulmamıştı.

Quizmania devam ederken, *Büyük para*! diye haykırdı çılgın sarışın hostes. *Hayatınızı değiştirecek bir meblağ! Bizi arayanlar, şimdi 60.000 pound için yarışıyoruz!* Ta ki sonunda arayanlardan biri doğru tahminde bulunana kadar bağırdı durdu (merak edenler için söyleyeyim, Iggy Pop'du bu şarkıcı).

İlk kez izlenen bir şeyin insanın üzerinde bıraktığı "yenilik" etkisini en aza indirmek amacıyla, izleyicilere yirmi dört saat öncesinden bu programların birer DVD'sini vermiş ve her ikisini de izlemelerini, sonra üzerine güzel bir uyku çekmelerini istemiştik. Salonun ışıkları söndü, bitişikteki laboratuvarda Dr. Silberstein ile meslektaşlarının gözleri, önlerindeki bir dizi büyük bilgisayar ekranındaydı. Gönüllüler kafalarından geçenleri iki değişik şekilde ifade edeceklerdi. Birincisi, az önce izledikleri şovlar hakkındaki duygularını bir anketi doldurarak dile getireceklerdi. İkinci adımda ise beyinlerindeki gelişmeleri gözleyecektik. Deney tamamlandığında, araştırmacılar SST verilerinin sonuçlarıyla bu anketlerdeki yanıtları karşılaştırıp, birbirini tutup tutmadığına bakacaklardı.

KIM VE AGGIE, kendilerini Temizlik Kraliçeleri olarak adlandıran, tavuğa benzer, sivri dilli, orta yaşlı iki hamarat İngiliz ev kadını. New York mahallelerinden birindeki sıra evlerden birine daldılar. İfadeleri pek zarifti. "Bütünüyle ve son derece iğrenç" dedi biri karşısındaki pisliğe bakarak.

Evde Janet ve Kathy adlı üniversite çağındaki iki kardeş yalnız yaşıyorlardı. Daha önce açıkladıklarına göre hayattaki işleri "kulüplemek" ve "alışveriş yapmak"tı. Aynen böyle, ciddi söylüyorum. Salondan yatak odasına kadar her yer ortalığa saçılmış giysiler ve ayakka-

bılarla doluydu. Mobilyaların şekilleri bile zor seçiliyordu. Hele mutfak, küflenmiş buzdolabıyla, biriken yağ tabakaları yüzünden tıkanmış ocak başlıklarıyla adam olabilecek gibi değildi. Banyoda duşun üzerindeki tavanın sıvaları dökülüyordu ve üzeri öylesine kalın siyahımsı mor bir küf tabakasıyla kaplanmıştı ki, yıldızsız bir gökyüzü gibiydi. Temizlik Kraliçelerinden birini kaşıntı tutmaya başlamıştı bile.

"Ama *nasıl* temizlik yapılacağını bilmiyoruz ki biz" diye sızlandı kız kardeşlerden biri.

İki aklı başında, görmüş geçirmiş İngiliz ile iki şımartılmış ve pasaklı kız kardeş karşı karşıya. Senaryo icabı gibi duran kadınsı ağız dalaşı arasında ("Bu *onun* eşyası!" "Hayır *onun* eşyası!") sanayi boyu çöp torbaları ve Swiffer marka temizlik bezleri ortaya çıkar, profesyonel danışmanlardan oluşan bir ekip içeri girer ve banyo tavanına koloniler halinde aspergillus ve penicillium küf bakterilerinin yerleştiğini saptar, bunun üzerine banyo kabinine baştan aşağı yeni fayans döşenmesine karar verilir.

Kısa süre içinde kız kardeşlerin mezbeleliği prenseslere layık bir saraya döner—sağda solda titreşen uzun beyaz mumlarla Zenvari bir görüntü de cabası. Makyaj tamamlanmıştır. Ardından kucaklaşmalar, hayret nidaları ve *Aman tanrım, Tanrım sana şükürler olsun* çığlıkları.

Sorumuz şuydu: İzleyiciler bu şovu *Quizmania*'ya tercih eder mi? *Kuğu* şovundan daha başarılı olur mu?

Dr. Silberstein bir hafta sonra beni aradı, bazı sonuçlara ulaşmıştı.

"LÜTFEN, İZLEDİĞİNİZ programı en iyi ifade eden kutuyu işaretleyin."

Tek bir hafta olsun kaçırmam.
Evdeysem diğer programlara tercih ederim.
Daha iyi bir şey yoksa izlerim.
Eşim ya da bir arkadaşım izlemek isterse, ancak o zaman izlerim.
Kesinlikle izlemem.

Araştırmamıza katılan 200 gönüllüden yanıtlamasını istediğimiz anket bu kadardı. Önce *Kuğu* ile *Eviniz Ne Kadar Temiz?* adlı kıstas amaçlı iki test programıyla ilgili düşüncelerini aldık. Tahmin ettiğim gibi, kâğıda dökülen yanıtlar şovlarla ilgili bildiğimiz gerçek başarı ve başarısızlık durumunu yansıtmıyordu—bu da yine herhangi bir konudaki duygularımızla o konudaki gerçek davranışımızın pek ender uyuştuğunun yeni bir kanıtıydı. *Eviniz Ne Kadar Temiz?* büyük bir başarı yakalamış, buna karşılık *Kuğu* fiyaskoyla sonuçlanmış olduğu halde, gönüllülerimizin bunları izlemelerinin ne kadar olası olduğu konusundaki *iddiaları* başa baş çıkmıştı. Oysa SST sonuçları aynı şeyi söylemiyordu; bu sonuçlar, deneklerimizin *Eviniz Ne Kadar Temiz?* programını izlerken, *Kuğu*'ya oranla çok daha fazla duygusal etkilenme yaşadıklarını gösteriyordu; bir başka deyişle, beyinlerinin verdiği tepkiler, anketlerdeki yanıtlarıyla uyuşmasa da, her iki şovun gerçekte yakaladığı başarı düzeyiyle tutarlıydı.

Peki, *Quizmania*'ya ilişkin hüküm neydi? İzleyiciler anketi yanıtlarken Freemantle'ın pilot gösterimine izlemeleri *en az olası*—diğer iki programa oranla çok daha az olası—olarak değer biçtiler. Kâğıda döktükleri yanıtlara bakılırsa, deneklerimiz *Quizmania*'dan hiç hoşlanmamışlardı. Hatta nefret etmişlerdi. Yazılı anket sonuçları neredeyse tam bir görüş birliğini yansıtıyordu. İzleyicilerimiz onun *dışında* ne olursa tercih edeceklerini söylüyorlardı.

Sonra da SST sonuçlarına baktık. Ve gördük ki, bu 200 kadın ve erkeğin beyinlerinin söylediği şey tamamen farklıydı. İzleyicilerin kendini programa kaptırma derecesi (beynin ön bölgesi ölçüldüğünde) *Eviniz Ne Kadar Temiz?* şovunu seyrederken "tutarlı şekilde yüksek," *Kuğu*'yu izlerken ise "düşük ile hafif arası" çıkıyordu. Bunda şaşırtıcı bir şey yoktu. Deneklerin beyinleri bizim önceden bildiğimiz şeyi doğruluyordu, o kadar: Bildiğimiz, *Eviniz Ne Kadar Temiz?* şovunun aldığı reytingle başarısını kanıtladığı, *Kuğu*'nun ise bir başarı gösteremediğiydi.

Fakat *Quizmania*'ya gelince, verdikleri yanıtlarda olumsuz tercih konusunda fikir birliği içinde olmalarına karşın, deneklerimizin beyni, iki yüzünün de, bu şovu *beğendiğini* söylüyordu. Yapay palmiye

ağaçları, dev dondurma külahları ve çılgın hostesten nefret ettiklerini söyleseler de, beyinleri tersini gösteriyordu.

SST taraması, *Quizmania*'nın pilot gösterimini izledikten sonra ankete verdikleri yanıtlarda bunun izlemeyi *en son* düşünecekleri program olduğunu yazan deneklerimizin beyinlerinin, *Quizmania*'yı izlerken daha önce beğendiklerini ileri sürdükleri *Kuğu*'ya oranla *daha fazla* etkilendiğini gösteriyordu. Bu olgu bana insanların söyledikleri ile gerçek duygularının çoğu kez farklı uçlarda yer aldığını bir kez daha kanıtladı.

Sözün kısası, o gün Los Angeles'te teste tabi tuttuğumuz bu üç programa izleyicilerin beyinlerinin verdiği tepkilere bakarsak, en az etkileyici olanı *Kuğu*, en etkileyici olanıysa *Eviniz Ne Kadar Temiz?* şovuydu; *Quizmania* ise ikisinin arasında bir yerdeydi. Böylece, (yüzde 99 oranında istatistiksel kesinlikle) gösterime girmesi durumunda *Quizmania*'nın *Kuğu* dizisinden daha başarılı, ama *Eviniz Ne Kadar Temiz?* dizisinden daha başarısız olacağı sonucuna vardık.

Ve sahiden de, programın İngiltere'de yakaladığı başarı da bu düzeydeydi. Başka bir ifadeyle, beyin tarama sonuçları şovun İngiltere'deki performansını tam olarak kestirmeyi başarmıştı. Ve program şimdi Avustralya, Brezilya ve daha bir sürü ülkede yayına girerken, Freemantle Amerika'da yayına sokma kararını hâlâ askıda tutuyor. Yapımcılar, test sonuçlarına bakarak, şovun gerçekten de beyin tarama verilerinin öngördüğü ölçüde bir performans yakalayabileceğine inanıyorlar. Değer mi, acaba?

Hep merak etmişimdir: Nöropazarlama on-yirmi yıl önce çıkmış olsaydı, acaba nasıl olurdu? New Coke süpermarket raflarında yer alır mıydı? Dumansız sigara Premium laboratuvardan piyasalara iner miydi? Penceremizin önünden bir Segway ya da Sinclair'in geçişine tanık olur muyduk?

Ben yanıtın hayır olduğuna inanıyorum. Bunun yerine, şirketler bütün bu ürünlerin fiyaskoyla sonuçlanacağını görebilir, üretimi durdurur ve yüz milyonlarca doları batmaktan kurtarabilirlerdi. Demek ki, şimdi şirketlerin parmaklarının ucunda duran bu güçlü aracı nasıl kullanacakları sorusu gündeme geliyor. Bana kalırsa, kısa bir zaman

içinde, çok daha fazla sayıda şirket (en azından buna gücü yetenler) kalemleri bırakıp, SST başlıklarına yönelecek. Şirketlerin ürünlerinin gelecekteki başarı ya da başarısızlığını kestirebilmek için kullandıkları araçlar arasında geleneksel piyasa araştırmalarının—anket, soruşturma, odak grupları ve benzeri—yeri günden güne küçülecek ve nöropazarlama başlıca araç haline gelecektir. Dahası, nöropazarlamanın tanınırlığı ve bu konudaki talep arttıkça, daha da ucuzlayacağını, kolaylaşacağını ve şirketler için eskisine oranla daha ulaşılabilir hale geleceğini tahmin ediyorum. Ve bu da onun daha da tanınıp yaygınlaşmasını getirecektir.

SEKSE İLGİ duyar mısınız? Bu ilginizi çekti değil mi? Şimdi, reklamcılıkta seks, bir ürüne dikkat çekmeye mi yarıyor, yoksa aslında itici mi oluyor sorusunun yanıtını arayacağız. Calvin Klein'dan içinizi titretecek (umarım) bir İtalyan reklam kampanyasına kadar çeşitli örneklerle, insanlık tarihi kadar eski bir soruyu testten geçireceğiz: Cinsellik sattırır mı?

10

GELİN BU GECEYİ BİRLİKTE GEÇİRELİM

Reklamcılıkta Cinsellik

Genç bir kadın 1966 model gıcır gıcır Ford Mustang'in kaportasına sere serpe uzanmış. Etrafına, özenle yerleştirilmiş zarif yapraklarla İngilizcede altı anlamına gelen *six* kelimesi rakamı yazılmış (hem yılı hem de otomobilin altı silindirli motorunu anlatmak için). Alt yazıda ne diyor? *Six and the Single Girl (Altı ve Yalnız Kız).*

Bir National Airlines hostesi kuşe kâğıda basılmış 1971 tarihli bir derginin sayfaları arasından okurlara göz kırpıyor. "Ben, Cheryl" yazıyor başlıkta. "Uçur beni." Bir yıl sonra, yolcu sayısının yüzde 23 artması üzerine National Airlines yeni bir reklam dizisi başlatıyor. Bu kez güzel bir hostes, "Sizi daha önce hiç uçmadığınız şekilde uçuracağım" diye sesleniyor.

Yıl 1977. Baştan çıkarıcı güzellikteki İskandinav bir sarışın, boynundaki inci kolyeyi dişledikten sonra "Erkekler için; hiçbir şey Noxzema dokunuşlu bir tıraş kadar iyi çıkaramaz" diye mırıldanıyor. Hayatındaki erkek coşkuyla sakalını tıraş ederken, sarışın şehvetli bir sesle "Çıkar onu. *Hepsini* çıkar" diye ekliyor.

Onlarca yıl önce bu reklamlar pek çok Amerikalı için skandal demekti. İnsanlar, kültürümüze ne oluyor diye endişeye kapılırlardı.

Reklamlarda bu kadar aşırıya gitmek olur muydu? Seks bizi çürütüyor muydu?

Oysa 60'lı ve 70'li yılların televizyon ve basılı yayın reklamları bugünkülerle karşılaştırıldığında pek masum kalır. Ne de olsa Mustang'ın üzerine uzanan kadın, Noxzema mankeni ve uçak hostesleri, hepsi de giyinikti—tıraş olan adamın bile üzerinde atleti vardı. Onları, günümüzde parfümden alkole ve iç çamaşırına kadar bütün ürünleri tanıtmak için kullanılan yarı çıplak insan vücutlarıyla karşılaştırın. Geçenlerde rastladığım bir reklamı örnek vereyim; elleri arkadan kelepçelenmiş, ağzına tıkaç sokulmuş yarı çıplak bir adamın arkasında beliren dominant bir kadına ait uzun, çekici, zarif bir çift biçimli bacak, adamı baştan çıkarmaya çalışıyor… Alman malı bir elektrik süpürgesi. Yine neredeyse çırılçıplak bir adamın rol aldığı başka bir reklam; kilotu ayaklarına düşmüş adamın arkasında duran kadın adamın göğsünü okşuyor—reklamı yapılan şey Renova tuvalet kâğıdı. Ya, el freni—tıpkı bir penis gibi—havaya dikilmiş bir Volvo otomobilin sürücü koltuğunda oturan siluet halindeki görüntünün altındaki yazıya ne demeli: "Biz de sizin kadar heyecanlıyız."[1]

2007 yılında tasarımcı Tom Ford'un çıkardığı yeni kokunun reklamlarında elindeki şişeyi kâh Brezilya ağdalı hafifçe aralanmış bacaklarında, kâh çıplak göğüslerinin üzerinde gezdiren çıplak bir kadın yer alıyordu. Yine aynı yıl Vivaeros adlı bir Alman şirketi seksin kokusunu "baştan çıkarıcı vajina kokusu" biçiminde şişelediğini iddia ederek, "Vulva" adını verdiği yeni bir parfümü piyasaya sürdü ve erkek kokusu olarak satmaya başladı (logonun tasarımını da artık sizin hayal gücünüze bırakıyorum).[2]

Geçenlerde rap kralı Sean "Diddy" Combs ve şarkıcı Mariah Carey tarafından iki yeni koku çıkarıldı. "Affedilemez Kadın" adını taşıyan Diddy kolonyası İngiltere'de piyasaya sürülürken hazırlanan tanıtım filminde tamamen giyinik Combs yarı çıplak bir süper modelle, nasıl diyelim, son derece samimi bir pozda görülüyordu (bu reklam müstehcen içeriği nedeniyle ABD'de kabul edilmedi). Mariah Carey'in yaklaşımı biraz daha duygusaldı; 30 saniyelik "M" reklamında çıplak bir Mariah sırılsıklam bir yağmur ormanı manzarası önünde bir şarkı mırıldanırken kendini okşuyordu.[3]

2005 yılında yayımlanan *Reklamcılıkta Cinsellik: Erotik Sesleniş Perspektifleri* adlı bir kitapta belirtildiğine göre reklamcıların beşte biri ürünlerinin satışını sağlamak amacıyla açıktan cinsel içeriğe başvurmaktadır.[4] Kanıt istiyorsanız, *Vogue* dergisinin son sayısını açıp bakın, en yakındaki bir American Apparel mağazasına girin ya da Calvin Klein'ın Times Square'a tepeden bakan altı metrelik yeni billboardlarına göz atın.

Abercrombie & Fitch'e de uğrayabilirsiniz. Bu zincirin mağazalarına her girişimde gözlerim elimde olmadan vitrindeki mankenlere kayıyor. Bakmamak mümkün *değil*—kadın mankenler doğal olmayan ölçüde iri göğüslü, erkek mankenlerin vücut hatları ise olağanüstü vurgulu dizayn edilmiş. Vitrinde erkek blucinleri ya da kadın bluzları sergilendiğinde, üzerlerinde, genellikle altında—insanların kaçamak bakışlarını üzerine çeken—bir bokser şortun ya da dantelli bir sutyenin göründüğü, bilinçli bırakılmış bir sökük ya da yırtık oluyor.

Ürünlerini pazarlamak için açıkça seksi kullanan yalnız giyim ve parfüm şirketleri de değil. Las Vegas Hard Rock Casino'sunun reklamının yapıldığı bir billboardda bir kadının kalçasında biraz aşağı indirilmiş bir bikini altı görüyoruz. Yanındaki yazı şöyle: *Gece boyunca kazanmaya hazır olun*.[5] Ya *Kate'i Daha Önce Hiç Görmediğiniz Bir Biçimde Görün* yazısının altında Kate Moss'un çıplak bir fotoğrafının yer aldığı Nikon Coolpix fotoğraf makinesi reklamına ne buyrulur? Artık aile lokantası türü yerler bile bu furyanın dışında kalamıyor. Avustralyalı bir tavuk restoranları zinciri olan Nandos'un nikotin bandı reklamlarıyla ilgili, esprili ama oldukça müstehcen parodisinde, bir camekânın içinde direk dansı yapan çıplak bir anne, tavuk "krizine" karşı koymak için, çalkalamakta olduğu çıplak kalçasına bir bant tutturmaya çalışır, beceremeyince Nandos'un tavuklu sakızını tercih eder.

Virgin Atlantic'in uç reklam kampanyalarını unutmak haksızlık olacak. British Airways—Virgin'in ezeli rakibi—2000 yılından beri Thames Nehri'nin kıyısındaki dev dönme dolap ve gözlem kulesi *London Eye*'ın (Londra Gözü) sponsorluğunu yapıyordu. Ancak London Eye açılışını bir yıl kadar geciktiren inşaat sorunlarıyla karşılaşın-

ca, Virgin'in kurucusu Richard Bronson şansını denemeye karar verdi. Üzerinde *"British Airways onu kaldıramaz"* yazılı bir balon tuttu ve onu devasa dönme dolabın üzerinde uçurdu (Virgin logosu kullanılmadığı için dava açılamadı; ama tüketiciler rakip havayolunun üslubunu hemen tanıdı.) Ya Virgin'in yolculuk uçuş eğlencesi sistemiyle ilgili reklamı? *23 santimlik katıksız zevk.*

Kısacası reklamlarda cinsellik her yerde; yalnız televizyonlarda, dergilerde, kiralık alanlarda ve internette değil, işe giderken bindiğiniz otobüsün üzerinde, mahallenizdeki şarküterinin girişinde, hatta başınızın üzerindeki gökyüzünde bile. Peki, ama seks mutlaka satış yaptırıyor mu? Çıplak modeller, müstehcen ambalajlar ya da insanın kalbine sekte indirecek kadar çekici ürün mankenleri bizleri ayartarak, belli ürünleri diğerlerine tercih ettirecek kadar etkili mi?

Londra University College'dan Ellie Parker ile Adrian Furnham 2007 yılında yaptıkları bir deneyle müstehcen reklamların aklımızda ne ölçüde yer ettiğini araştırdılar. Araştırmacılar altmış yetişkin genci dört gruba ayırdılar. Gruplardan ikisine *Sex and The City* dizisinden kadın karakterlerin yatakta iyi olup olmadıklarını tartıştıkları bir bölümü, diğer ikisine de herhangi bir erotizm öğesi içermeyen *Malcolm in the Middle* dizisinden bir bölüm izlettiler. Reklam aralarında ilk iki gruba cinsel içerikli şampuan, bira ve parfüm reklamları gösterirken, diğer iki gruba cinsel içerik taşımayan reklamlar gösterdiler. Araştırma sonuçlandığında ortaya atılan soru şuydu: Neleri hatırlıyorsunuz? Ortaya çıkan sonuç, müstehcen reklamları izlemiş olan deneklerin gördükleri ürün ve markaların isimlerini, erotizm içermeyen reklamları izleyen deneklerden daha iyi hatırlamadıklarıydı.

Ayrıca *Sex and the City* dizisini izleyen grubun *Malcolm in the Middle*'ı izleyenlere oranla reklamlarla ilgili olarak hatırladıkları çok daha *zayıftı*—göründüğü kadarıyla, açık cinsellik içeren reklamlarda anlatılanları hatırlamaları şovdaki cinsel içeriğin gölgesinde kalmıştı. Araştırmacıların buradan çıkardığı sonuç, "cinselliğin kendisinden başka bir şey sattıramadığıydı."[6]

Media Analyzer Software & Research adlı New England merkezli bir şirketin gerçekleştirdiği başka bir araştırma, kimi örneklerde cin-

sel uyarıcıların aslında reklamın etkinliğine gölge düşürdüğünü saptadı. Araştırmacılar 400 deneğe müstehcen sigara reklamlarından ağır başlı kredi kartı tekliflerine kadar farklı müstehcenlik derecelerinde basılı reklamlar gösterdiler, ardından gözlerinin sayfanın tam olarak hangi noktasına kaydığını bilgisayarlarının mausuyla işaretlemelerini istediler. Mausların büyük çoğunlukla kadınların göğüsleri üzerinde durması şaşırtıcı olmadı. Fakat bu sırada çoğunlukla marka adını, logoyu ve metni doğru dürüst görmeden geçiyorlardı. Başka bir deyişle, cinsel içerikli malzeme, izleyenleri reklamdaki bütün diğer enformasyonu, hatta ürünün adını bile göremez hale getiriyordu.

Meydana çıktı ki, aslında cinsel içerikli reklamları izleyen erkeklerin yalnızca yüzde 9,8'i söz konusu ürün ya da markayı doğru hatırlarken, cinsellik içermeyen reklamları izleyen erkeklerde bu oran yüzde 20'yi buluyordu. Kadınlarda bu etki daha fazlaydı—cinsel içerikli reklamlarda ürün ve markayı doğru anımsayan kadınların oranı yüzde 10,58 iken, sıradan içerikli reklamlardaki ürün ve markayı aklında tutan kadınların oranı yüzde 22,3'e ulaşıyordu. Araştırma ekibi bu olguya, iç gıcıklayıcı içeriğin dikkati, reklamın asıl anlatmak istediği şeyden uzaklaştırıp kendisine çekmesi olgusunu ifade etmek üzere, "Vampir Etkisi" adını verdi.

HER NE KADAR reklamcılıkta seks yaklaşık yüzyıldır var olsa da (örneğin, 1920 tarihli basılı bir reklamda Shrader Universal supap başlıkları, basınç ölçme aletleri ve lastik tıpaları arasında yarı çıplak bir kadın görülür), reklamcılıkta seksin doğuşundan söz ederken Amerikalı tüketicilerin aklına çoğu zaman tek bir isim gelir: Calvin Klein. 1980 yılında, Brooke Shields adında 15 yaşındaki bir kız, "Benimle Calvinlerim arasına hiçbir şey giremez" diye tüm dünyaya seslendiği günden bu yana, bu tasarım firması müstehcen reklam sanatındaki ustalığıyla ün kazanmıştır. Ne var ki içkin ergen seksi esintisiyle blucin satışlarını ayda iki milyona çıkaran 1980 tarihli Brooke Shields

reklamları, cinsel ayartıcılığı Calvin Klein markasıyla eşanlamlı hale getiren bir pazarlama stratejisinin başlangıç adımıydı. Belden yukarıları çıplak bunalımlı, pasaklı çiftler. Ceylan gözlü mankenler. Seks yapmaya hazırlandığı açıkça belli olan dolgun kaslı bir yeni yetme, üzerinde yalnız kalçalarını sımsıkı saran mavi bir bokser şortla, ergenliğe yeni adım atmış bir kızın üzerine eğiliyor. Sonraki yıllarda Klein'ın sırım gibi genç erkek ve iri göğüslü fidan gibi kadın iç çamaşırı mankenlerinin yer aldığı billboardları medyada büyük bir sansasyon uyandırdı ve yıldızlar dünyasına Mark Wahlberg, Antonio Sabato Jr, Christy Turlington ve Kate Moss gibi isimler kazandırdı —bunların hepsi, yıllık değeri 1984'te yaklaşık bir milyar doları bulan küresel bir imparatorluğun oyuncuları oldu.[7]

Doğal olarak kalıpları zorlayan bu reklamlar—*Time, Newsweek* ve *People* gibi dergilerde çıkan haberler bir yana—kamuoyunun öfkesini topladı. CBS ve NBC televizyon kanalları protestolar karşısında Shields'in bazı reklamlarını yayından kaldırdı. Pornografi karşıtı kadınlar reklamlara karşı eyleme geçtiler. Gloria Steinem bunların sert pornografiden daha beter olduğunu söyledi, ama bunların hiçbiri tüketicilerle Calvin'in arasını açmayı başaramadı. Aksine, satışlarının artmasına yaradı; Klein kısa bir süre içinde Bloomingdales gibi dev perakende mağazalarında blucin pazarının yaklaşık yüzde 70'ini eline geçirdi. "Daha çok blucin satabiliyor muyduk?" diye soruyor Klein ve şöyle yanıt veriyor: "Evet, tabii. İşler harikaydı."[8]

Klein, 1995'te yeni bir hamle yaptı. Bir dizi kışkırtıcı televizyon reklamı çıkardı; bu reklamlar titrek kamera çekimleri, zayıf ışıklandırma, düşük çözünürlük ve San Fernando Vadisi'ndeki ucuz bir ahşap motel odasını andıran sahne dekoruyla, 1970'lerin dar bütçeli porno videolarının bilinçli bir taklidine benziyordu. Bu reklamlarda kameranın göstermediği boğuk bir erkek sesi ergenliğe yeni adım atmış modellere "Vücudunuzu beğeniyor musunuz? Daha önce hiç kamera önünde seviştiniz mi?" gibi müstehcen sorular yöneltiyordu.

Amerikan kamuoyu bu kez sahiden de ayağa kalktı. Amerikan Aile Derneği perakendecileri Calvin Klein ürünlerini mağazalarında satmamaya çağıran etkili bir mektup kampanyası örgütledi. Kısa bir sü-

re sonra ABD Adalet Bakanlığı Klein hakkında, çocuk pornografisi yasalarını çiğneyip çiğnemediğini incelemek amacıyla bir soruşturma başlattı (sonuçta çiğnemediği anlaşılarak, dava açılmadı). Koparılan gürültüye karşılık bütün pornografi suçlamalarını reddeden Klein, reklamlarında yalnızca "her normal insanda en sıradan haliyle var olan bir nitelik olan cazibeyi" sergilediğini ileri sürdü.[9]

Sonunda Klein reklamları geri çekti, ama bu karşıtlık onu başlı başına bir haber unsuruna dönüştürerek Klein'a daha geniş bir tanınmışlık sağladı. Ve kalçaları ile kasık arasını daha fazla öne çıkarmak amacıyla yukarı alınan pantolon ağı ve arka dikişleriyle özel bir çizgi oluşturan yeni bir blucin modeli yılın en tutulan giysileri arasına girdi.

Tasarımcı kalıpları zorlamaya devam etti. İşe yarıyordu, öyle değil mi? 1999'da Klein (aralarında *New York Times Magazine*'in de bulunduğu) yedi dergide, üzerlerinde Calvin Klein iç çamaşırından başka hiçbir giysi bulunmayan 5-6 yaşlarında iki çocuğun bir divanın etrafında zıpladığı tam sayfa reklamlar yayımladı. Doğal olarak bu girişim, pornografi karşıtı ve çocuk haklarını savunan gruplar arasında ve kamuoyu genelinde yeni bir öfke dalgası doğurdu. Bir şirket sözcüsü her ne kadar bu reklamda "bir aile fotoğrafındaki sıcaklığı ve kendiliğindenliği yakalamaya çalıştıklarını" iddia ettiyse de, ertesi gün Klein Times Square'ın tepesine dikmeyi planladığı koca bir billboard da içinde olmak üzere, tüm kampanyayı iptal ettiğini açıkladı.[10]

Nasıl yasaklanan bir kitap mutlaka okunması gereken bir kitap kimliğini kazanıyorsa, Klein'ın tüketiciyi doğrudan kendine çekmeye çalışmak yerine, cinsel içerikli reklamları alıştıra alıştıra piyasaya sürme taktiğinin aslında reklamların kendisi kadar cezbedici ve ilgi çekici bir halkla ilişkiler manevrası olduğunu görenlerin sayısı iyice artmıştı. Klein 70'li yıllar boyunca ve 80'lerin başında gözle görülür bir gelişme gösterdi; markası o kadar her zaman her yerde bulunur hale geldi ki, blucin "Calvin" adıyla tanınır oldu.

Klein'ın The Gap gibi ağır sıklet firmaların rekabeti karşısında zora düşüp tekstil devi Phillips Van Heusen tarafından satın alındığı 2002 yılından sonra, onun deneyiminden bir şeyler kapan birçok başka marka karşıtlık yaratmanın—cinsellikten bile çok—sattırdığı ol-

gusundan yararlanmayı bildi; gerçi içlerinden bazıları bu oyunu diğerlerinden daha ustaca oynamayı başardılar. Örneğin 2003'te Abercrombie & Fitch, Çocuk ve Aile Koruma Ulusal Koalisyonu'nun boykotu ve araştırmacı televizyonculuk programı *60 Minutes*'ın sert eleştirisiyle karşılaşan, yumuşak porno denebilecek ölçüde son derece açık saçık bir yıl sonu kataloğu bastırdı. Yakınlarda da çete tecavüzünü andıran bir şeyin resmedildiği bir Dolce & Gabbana reklamı İspanya, İtalya ve Amerika'da kadınların protestoları sonucunda yayından kaldırılınca, marka bu olaydan büyük zarar gördü. Ne var ki, şirketler zaman zaman bu tür müstehcen reklamlarla müşterileri kısa bir süre kendilerinden uzaklaştırsalar da, mütecaviz olmalarına rağmen şok yaratma özelliklerinden ötürü bu tür reklamlar çok daha fazla akılda kalıyor.[11]

İş şok yaratmaya gelince, bu konuda mahallenin gözdesi, Los Angeles kökenli American Apparel'dir. Bu firmanın küçük yaştaki somurtuk suratlı çocuk mankenleri (çoğu şirket elemanlarının çocukları) tahrik edici pozlarda—genelde bacakları ayrık ve mutlaka çeşitli derecelerde çıplak olarak—gösteren müstehcen ve biraz bayatlamış reklamları amacına ulaşmış bulunuyor: Karşıtlık yaratmak. Kadınları küçük düşürme, pornografiyi körükleme, hatta tecavüzü özendirme suçlamalarıyla karşılaştığı 2005 yılından bu yana American Apparel'in işleri oldukça yolunda gidiyor: 2006 yılında 11 ülkede sayıları 151'e ulaşan mağazasıyla yaklaşık 300 milyon dolarlık satış yaptığı tahmin ediliyor.

Şimdi ortada duran soru şu: Satışı sağlayan cinsellik mi, yoksa karşıtlık mı? Kanıtlar ikincisine işaret ediyor. Türümüzü sürdürme içgüdülerimize sıkı sıkıya bağlı olan seks, başlı başına bir güce sahip olmakla birlikte, yine de çoğu zaman onun dikkati müstehcen içerikten çok kendi üzerine çekme olasılığı daha fazladır. Cinsellik ile karşıtlık en azından reklamcılık dünyasında birbirine ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğundan, davranışımızı gerçekten etkileme ve bizi satın almaya yönlendirme bakımından karşıtlık çoğu zaman daha güçlü bir etmen olmaktadır.

CİNSELLİK HER ZAMAN satış getirmiyorsa, güzellikle ilgili ne söylenebilir? Süper modellerin ve olağanüstü çekicilikteki ünlülerin boy gösterdiği gazete ve televizyon reklamları veya ürün ambalajları "gerçek" insanların yer aldığı reklamlardan sahiden daha mı etkileyici? Doğrusu, kanıtlar cinsellik nasıl ilgimizi reklamda iletilmek istenen asıl enformasyondan uzaklaştırıyorsa, olağanüstü güzellerin ve ünlülerin de aynı etkiyi yaptığını gösteriyor. *Ad Age* dergisinin bir haberi Gap'ın Lenny Kravitz ve Joss Stone gibi ünlüleri kullandığı reklamların tam bir fiyaskoyla sonuçlandığını bildiriyor.[12]

Nicole Kidman ya da George Clooney gibi son derece etkileyici ürün sözcülerini düşünün. Onların güzel yüzlerini anımsarız, ama satmaya çalıştıkları parfümün markasını ya da saatin şeklini anımsar mıyız? Birkaç yıl önce İngiliz komedyen John Cleese'in yaptığı bir dizi sigara karşıtı reklamın İngiltere'de uğradığı başarısızlık da aynen böyle bir olaydı. Ustaca ve komik bulunan bu reklamlar çok beğenilmişti, ama yapılan mizah—ve Cleese'in güçlü kişiliği—izleyicilerin gözünde öylesine öne çıkmıştı ki, sigara karşıtı mesaj geri planda kalmıştı. İngiliz komedyen Dawn French'in Cable Association için yaptığı tanıtım ve İngiliz aktör Leonard Rossiter'in İtalyan vermutu Cinzano için yaptığı reklam da aynı şekilde başarısızlığa uğradı; bunlar, ünlülerin reklamın anlatmak istediği şeyi nasıl gölgede bırakabileceğinin iki başka örneğidir.[13]

Florida Üniversitesi'nde geçenlerde yürütülen bir araştırma, son derece çekici modellerin aslında kadınların keyfini kaçırdığını ortaya çıkardı. Yaklaşık 250 kadına, Uma Thurman ve Lindsay Lohan'ın da aralarında bulunduğu ünlülerin moda dergilerindeki bir dizi fotoğrafı gösterildi. Ardından kendilerinden bu modelleri altı ayrı güzellik kategorisine yerleştirmeleri istendi—"şehvetli egzotik," "trendy," "hoş," "komşu kızı," "seksi kedicik" ve "klasik dişi." Fakat sonuçta kadınların modelleri bu yarım düzine kategoriye oturtamayıp, seksi modeller ve düzgün modeller diye çok daha genel iki kategoriye ayırdıkları görüldü. Daha sonra bu görüntülerle ilgili duygusal tepkilerinin ne olduğu soruldu. Araştırmanın gösterdiğine göre, kadınlar modellerin tavrını ve genel ifadesini ne kadar tahrik edici ve seksi buluyorsa, reklam kendilerine o kadar sıkıcı geliyor ve o kadar az ilgile-

rini çekiyordu. Buna karşılık, modeller ne kadar düzgün, doğal, yapmacıksız ve giyimli ise, kadınlarda yarattığı tepkiler de o kadar olumlu oluyordu.[14] Bu bulgu, Market Facts adlı piyasa araştırma şirketinin 2001 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonuçlarıyla uyuşuyor. Bu çalışma, "aşk" imajı içeren bir ürün reklamının (yüzde 53), cinsellik unsurunun yer aldığı görüntülerin bulunduğu bir reklama (yüzde 26) göre satışları iki kat artırdığını gösteriyordu.[15]

Güzelliğin her zaman satış getirmemesinin bir diğer nedeni de, biz tüketicilerin kendimizi Scarlett Johansson'dan çok, kendimize benzeyen insanlarla özdeşleştirme eğiliminde olmamızdır. Şöyle düşünün. Diyelim ki, yeni bir araba almaya niyetlenmiş banliyöde yaşayan bir annesiniz. Pürüzsüz bir cilde sahip, bakımlı saçları rüzgârda uçuşan, gözleri ışıl ışıl 20 yaşlarındaki bir kızın kullandığı bir Audi Konvertıbl reklamı gördünüz. Ardından sürücü koltuğunda biraz daha yaşlı, daha az çekici ve saçları hafif dağınık (bunların sorumlusu hiç kuşkusuz ev işleri, çocuğu okula, çello dersine ve futbol maçına götür-getir gibi günlük işler) bir kadının oturduğu bir Subaru Outback reklamı gördünüz. Hangisini tercih edersiniz? Belki gönlünüzün derinliklerinden Audi geçebilir, ama sonunda tercihiniz Subaru'dan yana olacaktır, çünkü *bu kadın bana daha yakın* diye düşünürsünüz. Hatta daha dolaysız düşünebilirsiniz: *Bu kadar güzel bir aktrisin otomobillerle, otoyollarla, kilometre başına benzin hesaplarıyla ne işi olabilir ki?*

Bugün televizyon ve reklam dünyasında yaşananları bir düşünün. Bütün kanalları *The Simple Life*'dan *The Hills*'e kadar reality programları işgal etmiş durumda. Giderek daha fazla reklamcı YouTube'dan da esinlenerek, insanların kendileri gibi kişileri izlemekten —ve onlarla empati kurmaktan—hoşlandığını fark etmeye başlıyor.

Bugün reklamcılıkta tüketiciler tarafından üretilen reklamların —kampanyalarda sıradan kişilerin yer almasına imkân veren reklamların—en canlı eğilimlerden biri olmasını bununla açıklayabiliriz. Çünkü olağan tüketiciler tarafından üretilen gazete ve televizyon reklamları modellere değil, çok daha kolay bağlantı kurup kendimizi özdeşleştirebileceğimiz—bize benzeyen—sıradan insanlara yer veriyor. Üstelik sıradan görünümlü kişiler bize markaya hoş geldiniz der gibi, daha davetkâr görünüyorlar.

Sınıfının lideri olan Axe deodoranını alalım. Şirket geçenlerde tüketicilere, "Dünyanın En Pis Filmi" yarışması için en berbat, en kaba saba reklamları gönderme çağrısı yaptı. En ilgi çekenlerden biri (dolayısıyla hemen YouTube'a taşınan) bir tür Demir Kadın yarışmasına katılan minicik bikinili yüzlerce kadını gösteriyordu. Peki, bunlar tanınan modeller ya da henüz keşfedilmemiş güzeller miydi? Hayır. Çoğu oldukça çekiciydi—ama hiç de süper modellere benzeyen bir havaları yoktu.

Birçok şirket artık yaşamın çoğu kişi için nihai reality şovu haline geldiğinin farkına varıyor. Heinz firması da geçenlerde kullanıcılar tarafından üretilen reklamlar kervanına katıldı. Bir yarışma düzenleyerek hayranlarını yaptıkları amatör ketçap reklamlarını bir web sitesine yüklemeye ve aralarında oylama yapmaya çağırdı. Aynı şekilde bir süre önce KFC de hayranlarının kişisel video çekimlerinden alınma parçalarla oluşturulan bir reklam yayınladı. Burada, sıradan görünümlü tüketicilerin firmanın trans yağsız yeni tavuk mönüsüne hafif abartılı coşkulu tepkileri görülüyordu.

Peki, basılı yayın ve televizyon reklamlarında "gerçek" ya da "sıradan" insanlara neden genelde daha olumlu bir tepki veriyoruz? Bu büyük ölçüde sahicilik arayışımızla ilişkilidir. Gerçek kişilerin sahip olduğu apaçık sıradanlık, bağrında sahici bir geçmiş öyküsü gizler. Gerçek kişiler modele benzemediklerinden, insana satmaya çalıştıkları ürüne gerçekten inandıkları hissini verir. Buna karşılık, ne kadar büyüleyici ve baştan çıkarıcı gelseler de, süpermodelleri gördüğümüzde onların ürün hakkındaki sözlerinin aslında tamamen yapmacık olduğu duygusuna kapılırız. Onlar bize yaşadıkları bir öyküyü anlatmazlar, sadece öyküdeki rollerini oynarlar.

Çekici olmayan insanların ürün satabileceğini gösteren daha çok kanıt isterseniz, kimsenin çekici bir yüze sahip olduğunu düşüneceğini sanmadığım Mihail Gorbaçov'un son Louis Vuitton reklamında boy göstermesini düşünün. Gorbaçov torunuyla birlikte Rus Pizza Hut reklamında da görülmüştü.[16]

Gerçekten de bugün reklamcılık dünyasında tanık olduğumuz şey, havalı süper modeller dünyasıyla sıradan tüketiciler dünyası ara-

sındaki büyüleyici bir evliliktir—kusursuz olan ile o kadar kusursuz olmayan arasındaki belli belirsiz bir birleşme. Sahicilik arayışımızın güçlenmesiyle kullanıcılar tarafından üretilen reklamlar çoğaldıkça, pazarlamacıların giderek daha çok karizmatik ama aynı zamanda sıradan olan insanların gerçek öykülerini kullanmaya yöneleceklerini tahmin ediyorum. Dove'un bütün görünüm ve boyutlardan gerçek kadınların yer aldığı son derece başarılı "gerçek güzellik" kampanyası ile Comptoirs Des Cotonniers adlı Fransız firmasının giysilere "gerçek yaşam" annelerinin ve kızlarının modellik ettiği yeni reklam kampanyasını iki güzel örnek olarak gösterebiliriz.

YANIT BEKLEYEN bir soru daha var: Cinsellik ve güzellik ürünleri mutlaka sattıramıyorsa, pazarlama ve reklamcılık dünyasında neden hâlâ bu kadar yaygın? Beyin tarama deneyimiz sayesinde, ilk kez bu nedenin ardında nörolojinin yattığını biliyoruz. Yanıt, ayna nöronlarda.

Önceki bölümlerden birinde, albenili yarı çıplak gençleri gördüğümüzde, ayna nöronlarımızın kendimizi onlar gibi zarif, çekici ve arzu edilir olarak hayal etmemize olanak sağladığını görmüştük. Aynı şey cinselliğin cazibesi için de geçerlidir. Victoria's Secret kataloğunda dantelli iç çamaşırıyla göz kamaştırıcı bir manken gördüğü zaman, çoğu kadın o iç çamaşırının tenine değdiğini hisseder, o duyguyu hayal eder ve reklamdaki kadın kadar seksi ve baştan çıkarıcı olduğu duygusuna kapılır. Daha önce de belirttiğim gibi, ister Scarlet Johansson'lu bir parfüm reklamı, isterse Elizabeth Taylor'lu bir mücevher reklamı olsun, günümüzde bütün reklamların temelinde yatan olgu budur.

Ya da eğer erkekseniz, iç çamaşırı kutularının etiketlerinde çarpıcı erkek kalçaları fotoğrafları vardır. Alacağınız çamaşırın bokser şort, dar beyaz külot ya da ince şeritli bir tanga olması fark etmez, bu resimleri her yerde görebilirsiniz. Bunlar gay erkekleri hedefliyor gibi *görünebilir*, ama cinsel çekicilikten çok, insanın kendi ideal görünümüyle

ilgilidir. Ayna nöronlar sayesinde, idealize edilmiş bu erkek vücutlarına bakan her ortalama erkek, bu sanki kendi vücuduymuş gibi kendisini özgüvenli ve seksi hisseder. Şimdi de sıra kız arkadaşlar ve eşlerde. Erkek iç çamaşırlarını en çok kimler satın alıyor dersiniz? Doğru tahmin ettiniz. Benim tahminlerime göre erkek iç çamaşırlarının dörtte üçünü kadınlar erkekler için alıyor—buna (şirketin bütün tıraş bıçaklarının yüzde 90'ının hayatlarındaki erkekler için kadınlar tarafından satın alındığını ortaya çıkaran araştırmasına atfen) Gillette Stratejisi deniyor. Kaldı ki kadınlar da erkeklerini iç çamaşırı mankenleri kadar biçimli, erkeksi ve enerji dolu resmetmekten mutluluk duyuyorlar.

Ne yazık ki ayna nöronların amaçlanan etkileri bazen ters tepebiliyor. İtalyan moda firması Nolita'nın geçenlerde Milan'da genç moda mankenleri arasında anoreksiyanın yayılmasına karşı açtığı kamuoyu kampanyasını ele alalım. Merkezi Kuzey İtalya'da bulunan Nolita orta beden genç kadın giysileri üzerinde yoğunlaşan, uzun süreli ve ilginç reklam kampanyaları geçmişine sahip bir kuruluş olarak tanınıyordu. Ancak marka bugüne kadar moda çevrelerinin dikkatini çekmeyi pek başaramamıştı.[17]

Nolita'nın billboard reklamlarında 31 kilo ağırlığında, bir deri bir kemik kalmış, kadavraya benzeyen Isabelle Caro adlı 27 yaşında bir Fransız kadının resmi yer alıyor. Başının üzerinde *Anoreksiya'ya Hayır* yazısı yer alıyor. Bir haber sitesinden, fotoğrafçı Oliviero Toscani'nin bu görüntüleri "çoğunlukla moda dünyasının dayattığı klişelerin neden olduğu bu hastalığın gerçekliğini herkese göstermek" amacıyla çektiğini öğreniyoruz.[18] Ancak göründüğü kadarıyla tam tersi bir etki yaratmış bulunuyor. Tıpkı sigara paketlerindeki göz korkutucu sağlık uyarılarının tiryakilerde sigara içme isteği uyandırması gibi, beyinlerindeki ayna nöronların "Sen de böyle ince olmalısın" diye fısıldaması yüzünden, bu ölüm inceliğindeki modellerin görüntüleri de anoreksiklerde onları taklit etme arzusu uyandırdı. Başka bir ifadeyle, İtalya Anoreksiya Araştırmaları Birliği başkanının dediği gibi, "bu fotoğraflar anoreksiyaya yakalanmış kadınlara yardımcı olmak bir yana, bu kadınların resimdeki kadını kıskanarak ondan daha ince hale gelme kararlılıklarını artırıyor."

Bu, kendime sık sık anımsattığım bir gerçeğin talihsiz bir sonucudur: Reklamlardaki cinsellik tamamen arzuları tatmin etmekten, tüketicilerin beyinlerine düşler ekmekten ibarettir. Bu nedenle ben yakın gelecekte reklamcılıkta cinselliğin dünya çapında artmaya devam edeceği—ve üstelik daha aşırı, daha uç ve daha kör parmağım gözüne bir hal alacağı—kanısındayım. Ve şimdi geçmişe bakıp, Noxzema reklamındaki baştan aşağı giyinik kızın ve National Airlines havayolu hosteslerinin doğurduğu öfkeyi anımsayınca, herhalde diyorum, ileride yine bir gün geriye baktığımızda Vulva parfümü reklamını da hoş bir tuhaflık olarak göreceğiz.

Neden? Ürünleri sattırmayı başarsa da başarmasa da, cinsellik bugün daha önce hiç olmadığı kadar erişilebilir bir şey. Artık genç tüketiciler babalarının açık saçık dergilerini çalmak ya da arasına parça konulmuş filmleri izlemek için gizlice sinemaya kaçmak zorunda değiller—şimdi seksin hayallere sığabilecek her türü yalnızca bir tık uzaklıkta. Ve seks görüntülerine böylesine aşırı ölçüde maruz kaldığımız için, reklamcılar ileriki yıllarda dikkatimizi çekebilmek için hamlelerine çok daha çarpıcı cinsellik unsurları yüklemek zorunda kalacaklar. Hepsini gördük, hepsini tanıdık—böylece şok etkisi geçti. Ama benim tahminime göre, sonunda bu iş geri tepecek—on yıl kadar sonra çoğumuz reklamlardaki cinselliğe karşı öylesine duyarsızlaşacağız ki, sonunda fark etmez hale geleceğiz.

Bunun üzerine reklamcılar çark edecek ve her şeyi al baştan yapacaklar.

Başka bir deyişle, reklamcılıkta cinselliğin giderek yeraltına ineceğine inanıyorum. İleride cinsel içerikli reklamlar daha sinsice, daha inceltilmiş şekilde yapılacak. İma edecekler… ama sonunu getirmeyecekler. Flört edecekler… ama işi daha ileri götürmeyecekler. Ortaya atacaklar… sonra gerisini hayal gücümüze bırakacaklar. Sözün kısası, diyebiliriz ki, reklamcılıkta cinselliğin geleceği beynimizde bir yolculuğu başlatacak ilk vuruş şeklinde olacak.

İşte bu. Hepsi bu kadar. Şimdi artık sözü beynimize bırakmanın zamanı geldi.

11

YEPYENİ BİR GÜN

Pazarlama ve Reklamcılığın Geleceği

Elinizdeki kitabı okurken bilim ile pazarlama arasındaki tarihsel bir buluşmaya tanık oldunuz. Bu iki karşıtlığın bir araya gelmesinin, gıdadan cep telefonuna, sigaraya ve hatta siyasi adaylara kadar satın alacağınız ürünlere karar verirken bu tercihi nasıl ve neden yaptığınızı aydınlığa kavuşturduğunu umarım. Ümit ederim ki, siz ve beyniniz bu reklam saldırısının ardında yatan ve gizli tercihlerimizi, bilinçdışı arzularımızı ve akıldışı düşlerimizi etkileyen, aynı zamanda hemen her günkü davranışlarımıza devasa bir etkide bulunan unsurları daha iyi anlamışsınızdır. Nörogörüntüleme yöntemi sayesinde, davranışlarımızı, görüşlerimizi ve Corona'yı Budweiser'e, iPod'u Zunes'a, MacDonalds'ı Wendy'ye tercih etmemizi *gerçekten* neyin yönlendirdiğini şimdi daha iyi anlayabiliyoruz.

Şöyle bir düşününce, bilim ile pazarlamanın bir araya gelmesi için bu kadar uzun bir süre geçmiş olması insana garip geliyor. Kaldı ki, insanoğlu davranışlarının nedenleri üzerinde kafa yormaya başladığı günden beri bilim var oldu. Ve 20. yüzyılın icadı olan pazarlama aynı türden soruları yüz yıldır sorup duruyor. Bilim katı olgulardır, son

sözdür. Buna karşılık pazarlamacılar ve reklamcılar bir yüzyıl boyunca hep haşlanmış makarnayı duvara fırlatıp yapışacağını umdular.

İşin gerçeği pazarlama, reklamcılık ve markalandırma stratejileri çoğunlukla bir tahmin oyunundan ibarettir—ve tutan reklamların başarısının da sonradan saf kısmet işi olduğuna inanılır. Şimdiye kadar pazarlamacılar ve reklamcılar davranışlarımıza neyin yön verdiğini gerçekten bilmiyorlardı, bu yüzden de işi şansa, rastlantıya bağlıyorlar veya eski numaraları tekrar tekrar devreye sokuyorlardı. Ama artık tüketicilerin satın alma davranışlarının yüzde 90 bilinçdışı olduğunu bildiğimize göre, bir paradigma değişikliği yapmamızın zamanı gelmiş demektir. Daha önce reklamcıları, düz olduğuna inandığı dünyanın kargacık burgacık çizilmiş basit bir haritasıyla çabalayıp duran Kristof Kolomb'a benzetmiştim. Bu beyin tarama deneyleri sayesinde şimdi artık düşüncede Aristoteles tarzı bir değişim yaşanıyor; şirketler şu anda dünyanın aslında yuvarlak olduğunu fark etmeye başlıyor. Bilinmeze yelken açmak, denizlere açılmak, dünyanın öbür ucundan aşağı düşüp boşluğa uçmak yok artık. Sonunda, nöropazarlama biliminden öğrenecekleri çok şey olduğunu algılamaya başlıyorlar. Gelin size bir iki örnek vereyim:

Nöropazarlamadan yararlanmayı düşünen şirketler arasında, kokusundan rengine ve reklam düzenlemelerine kadar her yanını değerlendirmek üzere yeni kokusu J'Adore'u fMRI test cihazına sokan Christian Dior da var. Bu şirket açığa çıkardığı gerçekleri açıklamak istemiyor, ama J'Adore'un Christian Dior'un yıllardan beri piyasaya sürdüğü en başarılı ürünlerden biri olduğunu belirtmeden geçemeyeceğim.[1]

Tanınmış bir Latin Amerikalı şarkıcının ardındaki yönetim ekibi CD satışlarında son iki yıldır gözlenen düşüşün nedenlerini araştırmak amacıyla ünlü danışmanlık firması MindCode'la anlaştı. MindCode reklam, marka ve kişilerin biz memeli hayvanların beyinlerine gönderdiği dolaylı işaretler üzerinde uzmanlaşmış bir firmaydı. Şarkıcının yönetim ekibi Amerikan pazarını ele geçirme çabasıyla, Amerikalıların kulak zevkine daha iyi hitap edebilmek için şarkı sözlerinde değişiklik yaparak, yüzde 100 İngilizce haline getirmişti. Şarkıcının kariye-

rindeki ani düşüşün nedeni bu olabilir miydi? MindCode'un dikkatli analizi nedenin bu olduğunu saptadı ve şarkıcının yönetim ekibine İspanyolca sözlere dönmelerini (ya da hiç değilse İngilizce sözlerle dengeli bir karma yapmalarını) tavsiye etti. Öyle yaptılar ve birkaç ay içinde şarkıcının CD satışları gözle görülür bir artış gösterdi.

Bir şirket sözcüsünün ifadesiyle "insanoğlunun çoğunlukla kendi eylemleri hakkında doğru bilgi veremediği" gerçeğinin nihayet bilincine varan Microsoft ve kişisel bilgisayar da bu yönde harekete geçti.[2] İnsanların bilgisayar karşısında ne tür duygulara kapıldığını anlamak için EEG cihazıyla insanların beyinlerindeki elektrik faaliyetini kaydetmeyi planlıyorlar. Bu duygular şaşkınlıktan doyuma, insanın tüylerini diken diken eden inanılmaz düş kırıklığına kadar (Microsoft kullanıcılarının çoğunun pek yabancı olmadığı bir duygu) değişiyor.

Pond's Cold Cream'den Lipton Çay'a kadar pek çok ürünü üreten uluslararası dev Unilever, geçenlerde tüketicilerin çok satan Eskimo marka dondurmalar hakkındaki gerçek duygularını saptamak amacıyla, bir beyin tarama firmasıyla anlaştı. Ne buldular peki? Yalnızca tüketicilerin bu dondurma markasını sevdiğini öğrenmekle kalmadılar, bu dondurmayı yerlerken çikolata ya da yoğurt yemeye kıyasla daha büyük bir duyusal keyif aldıklarını da saptadılar.

Nörologlar, beynimizin bir ürüne ödeyeceğimiz para miktarına ilişkin kararları nasıl aldığını bile incelediler. Denekler gerçek fiyatlarıyla satılan Louis Vuitton ve Gucci gibi lüks ürünleri gördüklerinde hem akumben çekirdeği hem de ön singula ışıldıyor, bu da bir ödül öngörüsünün yol açtığı zevk ile bu kadar pahalı bir şeyi satın alma tereddüdü arasındaki çelişkiyi gösteriyor. Buna karşılık, tüketicilere aynı ürünler hatırı sayılır bir indirimle gösterildiğinde, "karşıtlık" sinyali zayıflarken ödül hareketlenmesi anında *yükseliyor*.

Konuyla ilişkili bir başka araştırmada Stanford Üniversitesi ile Kaliforniya Teknoloji Enstitüsü araştırmacıları fMRI cihazına bağladıkları 20 gönüllüden değişik fiyatlardaki şarapları beğeni sırasına dizmelerini istediler. İşin içine küçük bir hile katılmıştı: Bir şarap, biri pahalı diğeri de normal fiyattan olmak üzere, ayrı ayrı iki kere sunulmuştu. Sonuç? Pahalı fiyatla sunulan şarap deneklerin hoşlanma algı-

sıyla ilgili ara orbitofrontal korteksinde bir aktifleşme yarattı—bu, yüksek fiyatlı bir ürünün hoşlanma duygumuzu artırdığını gösteriyordu. Kaliforniya Teknoloji Enstitüsü iktisatçılarından yardımcı profesör Antonio Rangel'in buradan çıkardığı sonuç şuydu: "Satın aldığımız şeyleri… fazla para verdiğimiz için beğeniyoruz."[3]

Öte yandan, 2007 başlarında Kaliforniya Los Angeles Üniversitesi'nden bir araştırma ekibinin gerçekleştirdiği çalışma, nöropazarlama araştırmaları içinde belki de en hayret uyandırıcı olanıydı. Ekip, beşi kadın beşi erkek on gönüllüye bir önceki yılın Süper Kupa reklamlarını izleterek, fMRI cihazıyla beyin taraması uyguladı. Bu deneyin önemini artıran bir şey vardı: 2006 yılında 30 saniyelik bir Süper Kupa reklamının fiyatı televizyon tarihinin en pahalı rakamına ulaşmıştı; tek bir spotun fiyatı 2,4 milyon dolardı.

Reklamlardan birinde otomobil devi General Motors yeni bir aracı için 160.000 kilometre garanti verdiğini açıklıyordu. Reklam bir otomotiv montaj hattında çalışan bir robot görüntüsüyle başlıyordu. Tam işler yolunda giderken, robot bir vidayı yerine oturtamayınca bütün montaj bandı birden duruveriyordu. Sonuçta, robot işini kaybediyor evsiz kalıyor, çaresizlik içinde kaldırımlarda dilenmeye başlıyor ve sonunda bir gün kendini bir köprüden atarak intihar ediyor. Ama reklamın son saniyelerinde robotun aslında bir kâbus görmekte olduğu anlaşılıyor; burada anlatılmak istenen, GM çalışanlarının mükemmelliğinin yüksek kıstaslara sahip olduğudur.

İzletilenlerden biri de, Nationwide Annuities firmasının yaptığı ve Britney Spears'ın eski kocası Kevin Federline'ın rol aldığı reklamdı. Bembeyaz giysiler içindeki K-Fed kırmızı bir spor arabadan inerken bir grup bikinili kız etrafında halka oluyor. GM reklamının akışının tersine, bütün senaryonun bir işyeri düşü olduğu ortaya çıkıyor. Bir sonraki karede Kevin Federline gerçek hayatında bir fast-food zincirinde hizmet ederken görülüyor. Başlık? *Hayatınız bir anda değişebilir*. Açık ki, burada söylenmek istenen şu: İnsan bir anda dünyanın zirvesine çıkabilir, bir an sonra asgari ücretli bir işçi konumuna düşebilir—demek ki akıllı olup Nationwide'a yatırım yaparak kendinizi güvenceye alacaksınız.

Gönüllüler bu iki reklamı izlerken yapılan fMRI taramalarında beyinlerinin ürkme, endişe ve savaş ya da kaç dürtüsü uyandıran bölgesi olan amigdalada fark edilir miktarda uyarı kaydedildi.

Başka bir deyişle reklamlar izleyicileri korkutarak huzursuz etmiş, canlarını sıkmış, endişelendirmiş ve sinirlerini germişti. Deneklerin aklına ekonomik durumun belirsizliği ya da kendi iş güvenlikleri gelmiş olabilir veya robotu—ya da Kevin Federline'i—son derece ürkütücü bulmuş olabilirler. Asıl nokta, beyin tarama sonuçlarının şu inanılmaz değerdeki enformasyonu GM ile Nationwide Annuities şirketlerinin önüne sermiş olmasıdır: 2,4 milyar dolar harcadıkları reklamlar yalnız işe yaramamakla kalmıyor, üstüne üstlük bir de insanları korkutuyor.[4]

Belki de nöropazarlamanın şirketlere öğrettiği en büyük ders, geleneksel araştırma yöntemlerinin—tüketicilere bir ürünü neden satın aldıklarını sormak—karar verme sürecinin altında yatan beyin süreçlerinin çok küçük bir parçasına ulaşabildiğidir. "Bu Louis Vuitton çantayı almamın nedeni gösteriş hevesime hitap etmesi ve dostlarıma benim bir cüzdana 500 dolar verebilecek biri olduğumu göstermektir" ya da "O Ralph Lauren gömleği almamın nedeni, her ne kadar bütün kredi kartlarımın limiti dolmuş olsa da, insanların beni çalışmak zorunda olmayan, yaşamayı seven, kalender biri gibi görmelerini istemem" gibi şeyler söyleyemeyiz gerçekten de. Defalarca gördüğümüz gibi, satın alma kararlarımızın çoğu uzaktan yakından bilinçli değildir. Kararı beynimiz verir ve çoğu zaman biz bunun farkında bile olmayız.

Fakat beynimizin satın alma davranışlarımızı nasıl etkilediğini öğrenmeye başladığımız şu anda, bilim insanlarının keşfedecekleri daha çok şey olduğunu kabul etmeliyiz. Öyleyse nörolojinin önümüzdeki yıllarda elde edeceği bulgular nasıl (ve ne) satın aldığımızı yakın gelecekte nasıl etkileyecek dersiniz? Bence, pazarlamacılar bilinçaltı arzu ve özlemlerimizi daha isabetli hedeflemeyi başardıkça, ulus çapındaki satın alma ve tüketme tutkumuz tırmanmaya devam edecektir.

Gerçi kimi durumlarda (izleyicilerde genel bir endişe ve gerginlik yaratan Nationwide reklamı gibi) korku, tüketicileri belli bir üründen soğutabilir, korkunun beyin üzerindeki etkisinin son

derece güçlü olduğu yadsınamaz. Aslına bakarsanız, korkuyu temel alan reklamlar genelleşmiş endişelerimizden çok, kendimize ilişkin güvensizliklerimize seslenebilirse, görebileceğimiz en ikna edici—ve akılda kalıcı—reklam türleri olabilirler. Hal böyle olunca, ben önümüzdeki yıllarda pazarlamanın giderek daha büyük ölçüde korkuyu temel alacağını öngörüyorum. Unutmayalım ki, dünyadaki stresimiz ne kadar artar, ne kadar korkarsak, sağlam bir dayanak arayışımız o kadar artar. Sağlam dayanak arayışımız ne kadar artarsa, dopamine bağımlılığımız da o kadar fazlalaşır. Ve beynimize ne kadar dopamin akını olursa, *bir şeyler* satın alma isteğimiz o kadar yükselir. Hızlı bir asansöre binmek gibi bir şeydir bu, kendinizi dışarı atıp kurtulma olanağı yoktur. "Amerikalılara 11 Eylül sonrası korku dolu gergin günlerde biraz olsun rahatlayabilmek için ne yapmalarını önerirsiniz?" diye sorulduğunda, tek bir basit cümleyle "*alışverişe çıkın*" diyen George W. Bush'un beynimiz hakkında bildiği bir şeyler vardı herhalde.

Yakında çok daha fazla sayıda şirket, korkularımızla ve güvensizlik duygularımızla oynamak, bize kendimizi yetersiz hissettirmek ve eğer onların ürünlerini almazsak önemli şeyler kaçıracağımıza inandırmak için olmadık şeylere kalkışacak. Onların sattıkları ürünleri almazsak, her geçen daha kötü duruma düşeceğimize; saçlarımızın kepekleneceğine, cildimizin bozulacağına, şişmanlayacağımıza, eski moda insanlara dönüşeceğimize inandırmaya çalışacaklar bizi. Filanca tıraş kremini kullanmazsak kadınların bize yüz vermeyeceğine, falanca marka iç çamaşırını giymezsek hiçbir erkeğin bizimle evlenmeyeceğine (ayrıca hatırlatalım, her geçen gün biraz daha yaşlanıyorsunuz ve daha yaşlı görünüyorsunuz) inandırmak isteyecekler.

Bu korkutma tarzı etkilidir. Ve şirketler artık bunun her zamankinden daha çok farkındadır.

Dahası da var, asıl markalandırma yeni başlıyor. Gelecekte markalandırılmamış hiçbir şey kalmayacak—çünkü beyin taramalarının gösterdiği gibi, beynimiz markalara nerdeyse dinsel bir önem atfetmeye eğilimlidir, bunun sonucu olarak da markalara katı bir sadakatle bağlanırız.

Örneğin, balıkları ele alın.

Japon Kyushu Adası'nın 35 kilometre açığında Pasifik Okyanusu'nun Seto İçdenizi'yle buluştuğu noktada Japonya'nın Bungo Boğazı yer alır. Burası gri-pembe renkli küçük bir uskumru türü olan *seki saba* avcılığının başladığı noktadır. 1980'lere kadar *seki saba* yalnızca yoksulların yediği bir balık olarak bilinirdi. Boldu, ucuzdu, ertesi güne kadar durabilen bir balık değildi. 1987 yılına kadar *seki saba* tanesi 1000 yene—10 dolar civarında—satılıyordu ve zahmetine karşılık getirisinin oldukça düşük olması yüzünden, uskumru avcılarını ancak oyalamaya yetiyordu.

Fakat 1988 yılında Japon yerel ve ulusal uskumru piyasalarını sarsan ve kuralları baştan aşağı değiştiren bir şey oldu—o yıl içinde *seki saba*'nın perakende satış fiyatı roket gibi fırlayarak yüzde 600 oranında bir artış gösterdi. Nasıl oldu da, bu kadar sıradan bir balık neredeyse bir gecede Japonya'nın en kazançlı işine dönüşüverdi?

Markalaşarak. 1998 yılında Japon hükümeti *seki saba*'yı, üstün bir lezzet ve yüksek kaliteye sahip olduğunu doğrulayan resmi bir sertifikayla ödüllendirdi. Yalnızca bu mühür bile halk arasındaki—125 milyon insanın yaşadığı bir ülkeden söz ediyoruz—yaygın inanışı, yüzde 600'lük bir fiyat artışını haklı çıkaracak ölçüde değiştirmeye yetti. Oita ili balıkçılar kooperatifinin Saganoseki şubesinin başkanı Kişiçiro Okamoto'nun belirttiği gibi, "bir fark yaratabilirsek, daha yüksek bir fiyat alabileceğimizi biliyorduk." Okamoto önce uskumruyu Sagonoseki iliyle bağlayacak şekilde "Seki" adını markalandırdı. Ardından hangi balıkların hakiki *seki saba* kabul edileceğini, hangilerinin edilmeyeceğini belirleyen kurallar koydu. Yeni kurallara göre ancak oltayla tutulan *saba* balığı *seki saba* kalitesinde kabul ediliyordu, klasik ağlarla yakalanan balıklar zedelenip hasar gördüğü için bu sınıfa alınmıyordu. Okamoto'ya göre, *seki saba*nın, solungaçlarının dibinden ve kuyruğundan açılan deliklerle balığın kanının iyice akıtıldığı *ikejime* denen bir yerel teknikle öldürülmesi gerekiyordu. Ayrıca, çok fazla el değmemesi için ne tartıya ne de ölçüye vuruluyordu. Toptancılar *seki saba*yı yerinde görüp, yalnızca "görüntüsüne bakarak" satın alıyorlardı.

Soğuk bir eylül sabahı gün doğumunda Tokyo balık pazarından ayrılırken *seki saba* tablalarında boş kasalardan başka bir şey kalmamıştı. Balığın *seki isaki* cinsi mi yoksa *seki aji* cinsi mi olduğuna aldıran yoktu, *seki saba*'yla kardeş olması yeterliydi. Japon balık alıcılarının aradığı *seki saba* markasıydı.

Hepimiz bir yönüyle özel bulduğumuz—akla uygun olsun olmasın—şeylere daha büyük değer atfederiz. Varsayalım ki bugün kırk yaşına giriyorsunuz ve ben doğum gününüzün şerefine size harikulade paketlenmiş bir kutu hediye ediyorum. Paketi açınca içinden küçük bir gri taş parçası çıkıyor. Sokakta onlarcasını bulabileceğiniz sıradan, çirkin, mat renkli bir taş parçası. Ağzınızın içinde kinayeli bir "Çok teşekkürler" yuvarlıyorsunuz.

Peki, ya size bunun öyle sıradan bir taş olmadığını, özel bir parça olduğunu, Berlin Duvarı'nın 1989'da yıkılışı sırasında, Batı ve Doğu Berlinliler yıkılan duvarın parçalarını hatıra olarak saklamak üzere kapışırlarken ele geçirilmiş bir tarihsel simge olduğunu söylersem? Artık Soğuk Savaş'ın bitimini simgeleyen bir tılsıma sahip olduğunuzu düşünmeye başlarsınız.

Bu kez ağzınızdan çıkan "Çok teşekkürler" sözü gerçek anlamıyla yüklü olur.

"Ne demek" diye yanıtlıyorum ben, "40 yaşına giriyorsun." Bir dakika geçer. Bu kez, "şaka yaptım" diyorum. "Aslında o taş Berlin Duvarı'ndan gelmiyor—daha da ender rastlanır bir şey. Elinde tuttuğun taş, gerçek bir ay taşı parçası, Neil Armstrong ile astronot arkadaşlarının 1969 yılında dünyaya dönerken Apollo 11'le getirdikleri taşın bir parçası."

Aydan gelen bir taş parçası son derece özel bir şeydir. Dünyada bu taşlardan çok sınırlı sayıda vardır. Ne zarif bir hediye diye düşünüyorsunuz. Şoke olmuşsunuzdur, olayın ağırlığı altında gerçekten ezilmişsinizdir.

Oysa işin gerçeği şu: Bu taş parçasını yol kenarında bulup cebime attım, sonra da kutuya koydum. Jeolojinin gündelik mucizeleri, tektonik tabakalar filan bir yana, öyle alelade bir taş işte. Ama onu belli özellikler—tarihsel anlam, ender bulunan bir jeolojik özellik ya

da bunun gibi—yükleyerek sunduğumda, bambaşka bir şey olup çıkar. Başka bir deyişle, markalandırdığımız şeyleri beynimiz olduğundan daha özel ve değerli görür.

İnandığım bir şey daha var, yakında 24-saat-marka-insanlar göreceğiz. Örneğin, Paris Hilton. Ona saygı duyan insan çok az, ama Hilton'un yürüyen, konuşan, kikirdeyen, partilerde dolaşan bir marka olup çıktığı ortada. İster amatör bir internet porno filminde boy göstersin, ister Tokyo'da açılan yeni bir gece kulübünde dans etsin, ister yeni giysi modellerinin tanıtımını yapsın, isterse hapiste üç beş gün geçirsin, Paris gittiği her yerde baş haber olan ve adından söz ettiren bir marka kişidir. Onun gibi, Virgin Atlantik'in ömür boyu CEO'su Richard Branson da kodaman bir işadamından çok, canlı bir marka kimliğine bürünmüştür. İster Karayipler'deki özel adasında bir hafta geçirsin, ister Fransa üzerinde balon gezisine çıksın, isterse aya füze gönderme planlarını açıklasın, hiçbir zaman kamuoyunun ilgi odağından çıkmıyor. Ve ben ileride şirketlerin daha fazla tanınmak ve karşılığında daha çok satış yapmak için, kendine özgü bir yaşamı olan gerçek karakterler yaratarak, marka kişilere daha fazla yöneleceğini tahmin ediyorum.

Ancak, henüz işin başındayız. Yaptığım araştırma, umarım, zihnimizin bilinçaltı süreçlerine ışık tutmuştur. Ve eminim ki bunun katkısı, sattığı şişe suyunun Alp dağlarında bisikletle gezen Von Trapp'ın çocukları(*) tarafından şişelendiğine tüketiciyi inandırmak için ofiste kafa patlatan elemanlar bulmaktan daha ileri düzeyde olacaktır.

Nöropazarlama şu anda henüz çocukluk çağında, inanıyorum ki önümüzdeki yıllarda uzanım alanı çok daha genişleyecek. Gerçi "Satın Alma Düğmesi"nin beynimizdeki *tam yerini* saptama olanağına hiçbir zaman kavuşamasa da—ve eminim çoğumuz bunun için tanrısına şükredecektir—dünya çapında ticaretin çehresini ve de kaderi-

(*) Yüzbaşı Von Trapp ve yedi çocuğunun öyküsünün anlatıldığı Alp Dağları'nda geçen ünlü bir romandan uyarlanan müzikale atıf yapılıyor. Türkçeye "Neşeli Günler" adıyla çevrilmiştir; (Altın Kitaplar, 1967) –ç.n.

ni değiştirecek belli yönelim ve eğilimleri önceden kestirmeye yardımcı olacağı kesindir.

Hem zaten başka ne seçeneğimiz var ki? Bireyler olarak, pazarlamacıların ve markaların menzilinden ve bilinçaltı zihnimizi hedef alan reklamcılığın yeni çehresinden kaçmamız mümkün mü? Günümüz dünyasında böyle bir şey çok zor. Ancak bir süpermarkete girip on-yirmi yıllık tüm erzakınızı bir seferde yüklenerek, kendinizi evinize ya da dairenize sımsıkı kilitleyip kapatırsanız, belki. Tabii televizyonu da fişten çekeceksiniz. Cep telefonunuzu kapatacaksınız. Yüksek hızlı internet bağlantınızı iptal edeceksiniz. Başka bir deyişle, dış dünyayla tüm bağınızı keseceksiniz.

Ama bu durumda korkarım yaşamınız kısa sürede bomboş, yavan bir hale dönüşecektir. Güvende olacaksınız belki, ama ne pahasına?

Seçenek ne peki? Sizi neyin yönlendirdiğini ve motive ettiğini—sizi çeken ve iten, derinize işleyen şeyleri—daha iyi kavrayarak, reklamların saldırısıyla yüzleşebileceğiniz bir dünya. Ne bilinçaltınızın gizemli işleyişinin kölesi olacağınız, ne de bilinçaltınızı kontrolüne almak isteyen pazarlamacı ve şirketlerin kuklası olacağınız bir dünya. Vanilya kokulu cilt kremini, X-faktör içeren gizemli şampuanı, bilinçli aklınızın ciğerlerinize katran parçacıkları dolduracağını söylediği Marlboro paketini satın almak için koşturmadan önce bir an durup düşüneceğiniz bir dünya. Çünkü tüketici olarak şirketlerin bizi ayartarak ürünlerini satın aldırmak için başvuracağı bütün oyun ve tuzaklardan kaçabileceğimiz—ve aklımıza geri döneceğimiz bir dünya olacaktır bu. Ve ben de, bu kitabı yazarak bu dünyanın gerçekleşmesine yardımcı olacağım umudunu taşıyorum.

Öyleyse, aklınıza başınıza toplayın.

Not: Eğer bu yolculuğu kendi *buyology*'inize doğru devam ettirmek isterseniz, www. MartinLindstrom.com sitesine girip, yeni yeni kavramaya başladığımız bir dünyaya siz de giriş yapabilirsiniz.

12

SONUÇ

İyi Zamanlar, Kötü Zamanlar

Perakende satışların yerinde saydığı ve Amerikalı tüketicilerin güveninin en düşük düzeye indiği bu yıllarda sizce hangi ürün bütün tahminleri alt üst edip bu küresel erime karşısında ayakta kalmakla yetinmeyip güçlenebilir? (İpucu: Kibar sohbetlerde dile getirilecek bir şey değil.)

Bulamadınız mı? İşte yanıt: Prezervatif satışları yüzde 22 arttı.

Amerikalılar ayrıca en çok güvenlik alarmına para harcıyorlar.

Ve yangın alarmına.

Ve silaha.

Ve de çikolataya. (Lindt satışlarını yaklaşık yüzde 6,[1] Kit Kat ise bir rapora göre yüzde 17 oranında yükseltmiş.[2])

Diş macunu satışlarını gösterge olarak aldığımızda, herhalde bu kadar çikolata yemekten olsa gerek, bir dişimizi daha fırçalamaya başladığımızı görüyoruz.

Her şey korunma ve en temel arzularımızı doyurma çevresinde dönüyor.

Durgunluk ertesine hoş geldiniz.

• • •

Küresel finansal erimenin gelişme takvimini artık bilmeyen kalmadı—subprime mortgage krizi, finans kurumlarının birbiri ardına çöküşü, neredeyse yarı yarıya değer kaybına uğrayan hisse senedi piyasası. Bugün yeni bir tüketici dünyasıyla karşı karşıyayız ve çoğumuz korku içindeyiz.

Dünyanın her tarafında hepimiz eskiden olduğu gibi satın almaya devam etmek için yeşil ışığın yanmasını bekliyoruz. Ancak çoğu uzman yeşil ışığın önümüzdeki kısa bir süre içinde yanmayacağı konusunda hemfikir.

Dünya ekonomisi birkaç yıl geçse bile, eninde sonunda *mutlaka* iyileşecek, ama bence artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Günün birinde banka hesaplarımız ve cüzdanlarımız eskisinden daha kabarık olsa bile, çoğumuz buna aldırmayıp tutumlu, tutucu, sağduyulu yeni tavrımızı sürdüreceğiz. Çoğu Amerikalı durgunluk öncesi alışveriş alışkanlıklarına kısa sürede geri dönmeyecek. Pervasızca tüketim dönemi artık tarihe karıştı.

İyi ama şimdiye kadar, ardından tüketim düzeyimizin her seferinde daha kötüye gittiği ya da en azından yeterince normale dönmediği birkaç durgunluktan sağ salim çıktığımız halde, aynı şeyin bu kez de tekrarlanmayacağına nasıl bu kadar emin olabiliyorum?

Çünkü 2008 küresel ekonomik çöküşü geçmişteki durgunluklara oranla çok daha ani ve sarsıcıydı. Finans dünyasının köşe taşlarının (Fannie Mae, Freddie Mac, Merill Lynch, Bear Sterns, Lehman Brothers) bir gece içinde çatır çatır çökmesinin (gerçi kriz yıllardır için için birikiyordu, ama çoğunluğun bundan haberi yoktu) üzerimizdeki—daha doğrusu beynimizdeki—etkisi öylesine feci boyutlarda oldu ki, bir daha silinemeyecek bir iz bıraktı. Bu bana yürüyen merdivenden korkan bir arkadaşımı anımsatıyor. Bu arkadaşım yürüyen merdivenden dehşete kapılıyor. Bir gün annesine bunun nedenini sordum. Altı yaşındayken reyonlu bir mağazaya gittikleri bir gün, çıplak ayaklı bir kızın yürüyen merdivene doğru ilerlediğini görmüşler. Derken kız tökezlemiş ve bir anda dev metal aygıtın ağzı kızın topu-

ğunu kapıp parçalayıvermiş. Arkadaşım tabii ki topuğunu yürüyen merdivene kaptırma olasılığının çok düşük olduğunu biliyordu, ama olayın şoku o kadar etkiliydi ki, yürüyer merdiven hakkındaki duygularının eskisi gibi kalması artık mümkün değildi.

7. Bölümde beynimizde güçlü çağrışımlar tetikleyen—kitap ayraçları ya da bilgi kısayolları gibi—somatik imleçlerden söz etmiştik. İşte bugünkü durgunluğun dünyanın her yerindeki tüketiciler üzerinde yarattığı etki de aynen öyle: para ve harcamayı tüm dünyayı sarsan yoğun bir korku ve güvensizlikle bağdaştıran büyük bir somatik imleç. Bunun sonucunda doğrudan para harcama düşüncesi otomatikman korku ve endişeyi tetikliyor; ayrıca unutmayalım ki, 21. yüzyılda çoğumuz kendimizi ne kadar gelişkin görsek de, korku ve stres koşullarında hayatlarını yalnızca—yiyecek, uyku, var kalma ve seks gibi—en temel gereksinimlerini karşılamaya adayan primatlardan henüz pek de fazla uzaklaşmış değiliz. İşte size prezervatif, çikolata, hırsız alarmı ve silahın hikmeti. (Gerçi diş macunu gizemini hâlâ biraz koruyor.)

Bu açıklama, neden Amerikalı tüketicinin genel geçer bir endişe atmosferi içinde, kendisini zarardan koruyacak ürünlere yatırım yaptığını önemli ölçüde izah ediyor. Geçenlerde yapılan bir nöroloji araştırması korkunun genelde itiraf ettiğimizden çok daha etkili bir dürtü olduğunu ortaya çıkardı. (Bunun sorumlusu, beynimizin korku üretip depolamakla ilgili küçük bölgesi amigdaladır.) İşimizi yitirme korkusu, konut kredimizi ödeyememe korkusu, çocuklarımızın okul taksitlerini karşılayamama endişesi, eşimiz veya partnerimiz tarafından terk edilme korkusu, beş parasız, ayyaş ve evsiz biri olma korkusu gibi. Salt var kalma moduna girdiğimizde, başlıca dürtümüz korku olur.

Üstelik bu dürtünün gücü hiç de yabana atılacak gibi değildir. Örneğin, 1964 yılında Demokratlar seçmenleri Cumhuriyetçi aday Barry Goldwater'ın başkan seçilmesi halinde nükleer yok olma tehlikesiyle korkuttukları televizyon reklamı "Daisy"yi yayınladıklarında, 2004 yılında da George W. Bush teröristleri andıran kurtların gizlice ABD sınırından içeri girdiğini gösteren korkutma amaçlı televizyon reklamı-

nı yaptığında beyinlerimizdeki amigdalalar çıldırdı. Seçmenler her ne kadar bu reklamları beğenmediklerini belirttilerse de, yapılan beyin taramaları korku taktiğinin işe yaradığını ortaya çıkardı; yeri geldiğinde kendilerini en iyi "koruyabilecek" politikacılardan yana çıktılar ve onlara oy vereceklerini söylediler.

Bugün yine amigdalalarımızda buna benzer bir alevlenme oluyor. Ancak bugünkü korkumuz nükleer savaş ya da terörizm tehlikesinden daha çok cüzdanımızın içindekilerle—ya da içinde olmayanlarla—ilgili. Kıyaslandığında pek önemsiz görünse de, bu belirsiz ve istikrarsız ekonomik ortamda para harcamaktan ödümüzün koptuğu açık.

Bir örnek vereyim. Amerika Birleşik Devletleri'nde durgunluğun başlamasından hemen sonraki günlerde üç büyük araba imalatçısı stoklarını hareketlendirmek amacıyla o güne kadar görülmeyen bir indirim başlattı. Ama indirim işe yaramadı; alıcı çıkmadı. Aylar geçtiği halde, sorun ne arabaların kalitesinde, ne de tüketicilerin parası olmamasındaydı. Sorun tüketicilerin ileride parasız kalmaktan korkmasındaydı; örneğin eğer hisse senedi ve konut piyasası daha da düşerse veya daha da kötüsü işsiz kalırlarsa ne yaparlardı? Belirsizliğin bilinmezliği karşısında korkuya kapılan insanlar haklı olarak büyük çaplı alışverişlerden uzak durdular.

Bu yeni temkinli davranış tarzını dikkate alan Koreli araba üreticisi Hyundai "Hyundai Yardımı" başlığı altında bu korkuyu hedef alan bir vaatte bulundu. Otomobil firması "Yeni bir Hyundai alan kişi eğer bir yıl içinde işini kaybedecek olursa, aracı geri almayı" taahhüt etti. Hyundai'nin yalnızca ABD'deki satışları birkaç ay içinde yüzde 33 arttı.[3] Şimdi acaba firmanın stokları bir sürü uzun yol yapmış arabayla mı dolu diye merak ediyor olabilirsiniz. 2009 sonunda iade edilen araç sayısı onun altındaydı.[4]

BU KORKU, panik ve tutumluluk size de tanıdık geliyor mu? Gelmeli. Çoğumuz Büyük Buhran günlerini ya da İkinci Dünya Savaşı dönemini yaşayan ailelerin çocuklarıyız. Çocukluğumuz genelde daha

bolluk günlerinde geçtiğinden, büyük olasılıkla anne babalarımızın odadan çıkarken ışığı söndürme talimatlarını dinlemiş, önceki öğünden kalan yemekleri tekrar ısıtıp yediklerine ya da folyoya sarıp sakladıklarına tanık olmuş ve bu gibi tutumlu davranışlarını garip karşılamışızdır. Teyzem Noel hediye paketlerinin ambalajlarını hep güzelce katlayıp kaldırır ve ertesi yılın hediyeleri için saklardı. Bir Noel hediye kâğıdının bazen on kez kullanıldığı bile olurdu.

İşin gerçeği şu ki, Amerikalıların çoğunun azla yetinmek zorunda kaldığı günlerde yaşayan anne babalarımız ve onların ebeveynleri iyi zamanlar ile kötü zamanların, emniyetli günler ile felaket günlerinin aldatıcılığını bizzat gördüler. *Bunun, üstelik önceden hiç haber vermeden her zaman yeniden tekrarlanabileceği* mesajı atalarımızın beynine kazınmış haldedir. Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı dönemi o kuşağın somatik imleçidir; geçtiğimiz yıl yaşananlar ise bizim kuşağın.

Şahsi düşüncemi sorarsanız, ben tersinden bakıldığında, durgunluğun içinde harikulade bir gümüş astar bulunduğu kanısındayım.

Durun, beni çılgının teki, beş para etmez ya da inanılmaz ölçüde duyarsız biri diye silip atmak için acele etmeyin hemen (inanın, geçen yıl ben de yüklü miktarda bir parasal kayba uğradım). Söylemeye çalıştığım şey şudur, bu olay çoğumuzun imkânlarını aşan bir düzeyde yaşadığını fark etmemizi sağladı. Harcama ve borçlanmalarda ipin ucunu kaçırdık. Hep böyle gidecek sandık. Tembelleşmeye, hantallaşmaya başladık, kendimize fazla düştük. Ortalık çok fazla sayıda mağazayla, çok fazla satılık ürünle, çok kolay akan kredilerle doldu taştı. Durmadan bir şeyler satın alıp elimizdekileri yeniledik, konut kredilerimize ve kredi kartlarımıza pervasızca yüklendik durduk. ABD'de en hızlı büyüyen, en kârlı alanın bütün aşırılıklarımızın barındığı kiralık depolama birimleri olması şaşırtıcı gelmiyor mu?

Durgunluğun yaptığı şey, hep birlikte yarattığımız dev tüketici hortumunun aşırı şişkinliğini söndürmek olmuştur. Yaşama (ve harcama) tarzımızda gerçekleşen—her şeyin yerli yerine oturması ilkesine göre—son derece acı veren ama zorunlu bir düzeltmeydi, hâlâ da öyledir. Şimdi daha dikkatli, daha tutumlu yaşıyoruz, çünkü yeni bir mutfak aleti ya da yeni bir pantolon almak sokağa düşmemizi getirecek bardağı taşıran damla olabilir diye ödümüz patlıyor.

Peki, bu hep böyle mi gidecek? Yeni huylarımız kökleşip kalacak mı? Yeni somatik imleçimiz tüketim içgüdümüzü bastırarak beynimizdeki "satın alma" düğmesine baskın çıkmaya devam edecek mi? Yoksa ekonomi düzelmeye başlar başlamaz, eski alışkanlıklara geri mi döneceğiz?

Bu arada bir iki ufak iyi haberim de var, en azında tüketicilere. Bunlardan birincisi, ne kadar akla aykırı gibi görünse de, ben durgunluk sayesinde bundan bir yıl sonra, geriye dönüp baktığımızda 2010-2011'i Alışveriş Yılı olarak değerlendireceğimize inanıyorum. Bunu anlamak için dünyanın her yanındaki mağazaların vitrinlerini kaplayan kırmızı-siyah yazılarla "Yüzde 40 İndirim!" tabelalarına şöyle bir bakıp, indirim kampanyalarının artık yılda bir iki kez yapılan bir şey olmaktan çıkıp tüm yıla yayıldığını fark etmek yeter. Bu zor günlerde dünyadaki bütün mağazalar fiyat kırarak, ek özendiriciler getirerek stoklarını hareketlendirmek ve mağaza trafiğini çoğaltmak için ellerinden gelen gayreti gösteriyor. Stoklarını eritme konusunda son derece umutsuzluğa kapılan bir Old Navy mağazasının mağaza kartı sahiplerine bir hafta boyunca tüm ürünlerde yüzde elli indirim vaat ettiğini bildiren bir sesli telefon mesajı bıraktığını duydum. Pahalılığıyla ünlü İtalyan mücevheratçısı ve lüks mallar perakendecisi Bulgari, müşterilerine New York'taki ana mağazasında yaklaşık yüzde 70 indirim başlattığını bildiren e-postalar yolladı. Perakendecilerin çağrılarında birçok tüketicinin fark etmemesi—ve kazanç sağlamaması—mümkün olmayan bir çaresizlik eşiği gözleniyor.

İşin gerçeği, indirimin baştan çıkarıcılığına çok azımız karşı durabiliriz. Devasa fiyat indirimleri, hatta böyle bir indirim öngörüsü bile tüketicinin beyninde ilkel bir arzu ateşini tutuşturur. İyi bir pazarlık olasılığı yüzyıllara dayalı mal istifleme içgüdümüzü harekete geçirir. İçimizde çoğu zaman azgınca boyutlarda satın alma isteği, gereksinimi ve *zorunluluğu* duyarız, çünkü yarınların ne getireceğini kim bilebilir? Geçenlerde ekibimle, "Tasfiye Nedeniyle İndirim" ilanları gösterdiğimiz bir grup tüketicinin beyninde bir fMRI taraması gerçekleştirdik. Tam da beklediğim gibi, deneklerin beyinleri Çin feneri gibi ışıl ışıl oldu. Sonraki bir nöroloji araştırması da tüketicilerin aslında indirim

müptelası olduklarını ortaya çıkardı. Bir anda daha çok, daha daha çok satın alma isteği duyuyoruz. Mümkün olan en düşük fiyatı yakalama dürtüsü davranışımızın odağı haline geliveriyor (yeni bir gömlek ya da ayakkabıya ihtiyacımız var mı sorusu ikinci planda kalıveriyor).

Bu nasıl iyi bir şey olabilir ki? Tam da evlerimiz ve ardiyelerimiz dikiş yerlerinden atmak üzereyken, bizi daha az değil de, *daha çok* satın almaya itmiyor mu? Haklı olabilirsiniz, en azından kısa vadede, bu dayanılmaz indirimler bizi ihtiyacımız olmayan şeyleri almak için ayartıyor. Ama bir de bunun uzun vadedeki etkisini düşünün. Diyelim ki bugün yüzde 70 indirimle bir Ralph Lauren marka gömlek aldınız. İki yıl sonra durum az çok normale döndüğünde, aynı gömleği normal fiyatından satın almak isteyecek misiniz? İstemeyeceksiniz, çünkü beyniniz hep düşük fiyat arar. Aslında benim dünyadaki tüm müşterilerime yıllardır söylediğim bir şey var: Araştırmalar bir markanın değeri bir kez indirim yaşadıktan sonra, tüketicilerin beynindeki eski değerine yeniden kavuşmasının yedi yıl sürdüğünü gösteriyor. Tam yedi yıl!

Böylece bugün tüm dünyadaki mağazalar ciddi bir indirime gitmekten başka bir seçenek göremediğine göre, aslında yaptıkları beyinlerimizi düşük fiyatlara koşullandırmaktan başka bir şey değil. Örneğin Avustralya'da ev eşyaları mağazası olan Bing Lee'yi alın. Zincirin çamaşır yıkama ve kurutma makinesinden ev sineması ve en yeni bilgisayar aksesuarlarına kadar satmadığı ürün yok. Bing Lee'nin sloganı şöyle: *Her şey pazarlığa açık.* Mağaza bu yolla durgunluk sonrasında muazzam kârlar elde etti; doğrusu bunun nedeni oldukça ilginç. Pazarlık beklentisiyle mağazaya akın eden müşteri sayısı çoğalınca, Bing Lee satış işlemlerini pazarlığa tabi tutma yönünde bilinçli bir karar aldı; yani müşterilerle satış elemanları iyi bir fiyat üzerinde buluşana kadar çekişeceklerdi.

Bu tür düzenlemeler beynimize bütün fiyatların pazarlığa açık olduğu sinyalini gönderir. Gerçekten de Amerika Araştırma Grubu bu yılın başında gerçekleştirdiği bir araştırmada geçen yıl tüketicilerin yüzde 72'sinin etiket fiyatını aşağı çekme yönünde girişimde bulunduğunu belirledi. Oysa eskiden bu oran üçte biri bile bulmazdı. Asıl hayret edilecek olansa, bu girişimlerin yüzde seksen durumda işe yaradığı.

Yaptığım tüm araştırmalarda tüketicilerin bir ürünün "değerini" çok basit bir görsel algoritmayla tespit ettiğini gördüm. Sözgelimi bir televizyon pazarına yöneldiklerinde, ilgilendikleri modelin iki ya da üç benzeri arasında fiyat karşılaştırması yaparlar. Nokta. Başka bir deyişle, tüketicinin beyninde fiyat tamamen görelidir. Öyleyse Bing Lee'nin uyguladığı model ABD perakende piyasasında tutunabilir mi? Amerikalı tüketiciler bütün mağazaları bir müzayede salonuna çevirecek şekilde fiyat kırma alışkanlığı kazanabilirler mi?

Henüz böyle bir gelişme yok, ama her ne kadar Wal-Mart ve Target mağazaları kıllarını kıpırdatmak niyetinde görünmeseler de, bunu günün birinde küçük mağazalar ve dükkânlarda görebiliriz.

Durgunluk sayesinde psikolojik bakımdan pazarlık yapmaya hevesli, hatta pazarlık beklentisiyle yaşayan bir toplum olduk. Bir alıcı pazarı oluştu. Her mağazaya ve alışveriş merkezine artık liste fiyatının altında para ödeme beklentisiyle giriyoruz. Bu yüzden günün birinde mağazalar indirime son verdiklerinde (ki vereceklerdir), durgunluk öncesi fiyattan mal almaya karşı isteksiz duracağımız kesin.

DURGUNLUK YALNIZ harcamaya ilişkin kişisel düşüncemizi değiştirmekle kalmıyor, tüm toplumun tavrını da yeniden şekillendiriyor. Bir zamanlar kadınlar arasında (hatta bazı erkekler arasında da) efsanelerin efsanesi olan bir Hérmes marka çantayla dolaşmak kadar sosyal statü kazandıran bir şey yoktu. Ama bugün bu en pahalı etiketlerle hava atmak tabu olmaktan çıkmış, hatta utanılacak bir şey haline gelmiştir. Bugün bir Hérmes mağazasına girip Hérmes marka bir ürün aldığınızda, tezgâhtar onu size logosuz ve yazısız bir torbaya koyup verir. Bu, Hérmes ve benzeri lüks mağazaların şimdilerde müşterilerine sunduğu onları rahatlatacak, yani dükkândan utanmadan çıkmalarını sağlayacak bir incelik.

Bunca sıkıntıya ne gerek var? Timsah derisinden yapılma bir bozuk para cüzdanına 2000 dolar vermek artık eskisi kadar "havalı" değil de ondan. Unutmayın ki uyum sağlama, kabul görme gereksini-

mimiz, hemen hemen seks yapma, varlığını koruma ve çikolata gereksinimi kadar güçlüdür; hele bu gibi zor zamanlarda göze batan bir tüketim duyarsızlık, sorumsuzluk ve düşüncesizlik şöyle dursun, saçmalık ve anormallik olarak görülür. Böyle bir davranış bizi, Nero'nun Roma yanarken seyre dalması gibi, ekonomi çatırdarken para saçmaya devam eden insanlar konumuna düşürür.

Ekonomi düzeldikten sonra da bu tutum ve davranış tarzının uzun süre devam edeceğine inanmamız için pek çok neden var. Bir neden, bizlerin basit alışkanlık yaratıkları olmamızdır; evrimsel olarak, bu kendimizi uyarlama yetimiz her türlü ekonomik ve başka zorluğa rağmen var kalabilmemizi sağlamıştır. Böylece belli fikir, inanış ve alışkanlıklar bir kez beynimize kazındıktan sonra, beynimizin donanımının bir parçasına dönüştüklerinden, bunları sarsmak son derece zordur.

Bana dizginlenmiş harcama alışkanlığımızın kalıcılaşacağını düşündüren ikinci neden de, ekonomi düzeldiğinde kendimizi yepyeni bir perakendecilik ortamında bulacak olmamızdır. Şöyle düşünün. Ekonomi yükselişe geçtiğinde imalat çıktısı kaçınılmaz olarak çoğalacak, başka bir deyişle şirketler daha fazla mal üretmeye başlayacaktır. Artı, yine araştırma ve tasarım alanına harcayacak paraları olacak, böylece pek çok yeni ürün boy gösterecek. Ayrıca durgunluk yaşamamız yeni markaların ortaya çıkmasını önlemiyor. Heinz, Microsoft, Burger King, IHOP, FedEx ve Trader Joe's hep ekonomik yavaşlama döneminde piyasaya girmiş markalardır. Öyleyse tüm dünya uyanık olsun: Önümüzdeki bir iki yıl içinde büyük bir yeni şirket ve marka patlaması yaşanacaktır.

Şimdi bunun harcamalarımızı nasıl dizginleyeceğini soracaksınız. Şöyle: Araştırmalar ne kadar çok tercih seçeneğimiz olursa, o kadar az para harcadığımızı gösteriyor. Yanlış duymadınız. Fazla tercih, az harcama demektir; bunun tersi de doğrudur. Geçenlerde büyük bir kitapçı zincirinin yöneticileriyle uzun bir görüşmemiz oldu. Sohbetimizin sonunda çalışanlarından benim için küçük bir deneme yapmalarını rica ettim; dükkânın girişine ve diğer yerlerine yerleştirilmiş on küsur sergi masasını bir haftalığına kaldırmalarını istedim. Yalnız bir tanesi kalacak ve mağaza personeli o tek masanın üzerine yalnızca

on farklı kitap dizecekti. Yedi gün sonra mağazanın gelirini inceleyince, kitap satışlarının o hafta yaklaşık iki katına çıktığını gördük.

Her zaman en gözde çalışmam olarak kalan çikolata deneyimi anımsatmamdan geçemem. On iki tüketiciye iki seçenek sunmuştuk. Ya içinde otuz çikolata bulunan kutudan ya da yalnızca altı çikolata bulunan kutudan bir adet çikolata seçip alacaklardı. Hayretle gördüm ki, çok büyük bir çoğunluk içinde sadece altı çikolata olan kutuyu tercih etti. Bu olayı, ne kadar az tercih ve seçme olanağımız olursa, tercih yapmanın, dolayısıyla satın almanın o kadar kolay olduğu görüşünü doğrulayan ikna edici yeni bir kanıt olarak yorumladım.

Aynı şey, eğer varsa, iPod ya da müzik çalarınızda sizin de başınıza mutlaka gelmiştir. iPod'unda Alman Brothers'dan Yeah Yeah Yeahs ve Yo-Yo Ma'ya kadar 17.000 şarkı bulunan bir tanıdığım var. Ne zaman aleti açsa, en az 800 kadar şarkıcı ya da grubu kesinlikle dinlemek istemediğini fark eder. O kadar çok seçeneği var ki. Ama iPod'una yalnızca yetmiş beş şarkı koymuş olsaydı, bahse girerim ki Tribe Called Quest veya Beatles dinlemekten büyük bir mutluluk duyacaktı.

SADEDE GELİRSEK, harcama konusundaki korku ve endişemizin öyle kısa bir süre içinde yok olacağını sanmıyorum. Ekonomi iyileşene kadar daha ucuz alımlar yaparak—"durgunluk markaları" ile süper marketlerin kendi etiketlerini taşıyan ürünleri tercih edip, her kitlesel indirim fırsatından yararlanarak—tutumlu davranışımızı sürdüreceğiz. Ekonomi düzelirken ise sarkaç geriye doğru salınmaya başlayacak, ama bir zamanlar hayatımızı belirlemiş olan harcama düzeyine kadar bir daha hiç geri gitmeyecek. Artık bu "durgunluk markalarımıza" (pahalı mallara gücü yetmez hale gelen tüketicilere kucak açan markalar) bu kadar alıştıktan sonra, ucuz ürünlerin de aynen pahalı akranları kadar iyi olduklarını anladık. Sonuçta, alışkanlıklarının esiri yaratıklar olduğumuzdan, ekonomi yükselişe geçtiğinde de bu tür ürünlere sadakat eğilimimiz sürecek. Elbette zaman zaman daha pahalı markalı ürünlerden de alacağız, ama daha az ve daha seyrek.

Aslına bakarsanız, durgunluk hafifleyip hisse senedi piyasası canlandığında, tüketicilerin para harcama konusunda bugünkünden daha tereddütlü ve daha güvensiz olacağını tahmin ediyorum (tabii eğer böyle bir şey mümkünse). *Acaba bu doğru ürün mü? Bunu mu alsam şunu mu?* On yıl süren durgunluktan sonra Japonya'da aynen böyle olmuştu; tüketicileri harcama konusunda öyle bir endişe ve güvensizlik sarmıştı ki, muazzam ölçüde popüler olmayan hiçbir ürünü satın almaya yanaşmadılar. Japonya'nın her saat başı güncellenen altı milyonu aşkın ziyaretçisinin oylarıyla kozmetik alanında en çok tutulan, son derece popüler bir kadın kozmetiği web sitesinin satış mağazası @cosme'nin örneğine bakın. Durgunluk sonrası @cosme personeli en üst sırada yer alan ürünlerin diğerlerinden kat kat fazla sattığını fark ettiler. Bunun nedeni o malların daha ucuz ya da daha üstün olması değil, yanlış bir karar vermekten aşırı korkan tüketicilerin, ülkedeki herkesin aldığı ürünleri satın almayı en emin yol olarak görmesiydi.

Bu yüzden 1930'lardaki Büyük Buhran'ın halk üzerinde bıraktığı etki gibi, bugünkü durgunluğun da kronik aşırı harcama alışkanlığımıza tedavi edici bir etki yapacağına inanıyorum. Hiç değilse, şimdi bizim de onlarınkine benzer bir somatik imleçimiz olduğundan, anne babalarımızın ve onların ebeveynlerinin neden öyle davrandıklarını nihayet anlayabiliyoruz. Artık onların cimrilikten ya da çılgınlıktan değil, korkudan—harcamalarımız kontrolden çıkarsa başımıza kim bilir neler gelir korkusundan—böyle davrandıklarını biliyoruz. Öyleyse, haydi annenizi arayın. Babanızı, yaşıyorlarsa büyükanne ve büyükbabanızı arayın. Bir ambalaj kâğıdını yirminci sefer kullandıklarında afalladığınızı, ama onları şimdi anladığınızı, artık davranışlarının gayet anlamlı geldiğini söyleyin.

EK

Buyology'yi oluşturan çapta araştırma deneylerinin çoğu, yıllar olmasa bile aylarca süren planlama, tartışma ve değerlendirme çalışmaları gerektirir. Tipik olarak, belli bir hipotezi olan bir araştırmacı gelir, bunu araştırır, geliştirir, sonra bunu test edecek bir model tasarlar ve ardından gerçek deneye geçer.

Buyology'nin temelinde yatan çalışmalar farklı olmadı. Hepsi de firmalara kalıcı markalar oluşturmada yardımcı olduğum son yirmi yıl içinde öğrendiklerime ve gözlemlerime dayanan bir dizi hipotezle işe başladım. Hipotezlerden biri sigara paketlerindeki uyarıcı yazıların gerçekte sigara içmeyi teşvik ettiğiydi. Bir diğeri ürün yerleştirmenin büyük ölçüde işe yaramadığıydı. Bir başka hipotezim markalar ile din ve ritüeller arasında güçlü bir ittifak olduğuydu. Sonra, bu hipotezleri aldım ve gerekli araştırmayı yaptıktan sonra en gelişkin nörogörüntüleme tekniklerini kullanarak onları test etmenin bir yolunu düşündüm.

Fakat bunu tek başıma yapabilmek için ne gerekli donanıma ne de bilimsel temele sahiptim. O nedenle önde gelen iki bilimcinin, Dr. Gemma Calvert ile Profesör Richard Silberstein'ın yardımına başvurdum.

Uygulamalı Nörogörüntüleme Bölüm Başkanı, aynı zamanda Warwick Üniversitesi Warwick Manufacturing Group'un yeni fMRI Merkezinin direktörü ve Oxford'da kurulu Neurosense'in eşdirektörü olan Dr. Calvert fMRI deneylerimizi yönetti. FMRI (İşlevsel Manyetik Rezonanslı Görüntüleme) taraması, algılama, biliş ve davranışla bağlantılı beyin aktivitesini kaydeden ve ölçen invazif olmayan güveni-

lir bir tekniktir. Bir görev yerine getirilirken bu görevle ilgili nöronlar aktifleşir ya da "tutuşur" ve elektrik impuls yayarlar. Bunun üzerine bu aktif beyin bölgelerine oksijenat kan (kandaki demirden üretilen manyetik bir madde) biçiminde enerji akar ve bu da bu bölgelerin manyetik özelliklerini küçük ama ölçülebilir miktarlarda değişikliğe uğratır. Büyük (dünyanın manyetik alanından 40.000 kere daha büyük) bir mıknatıs vasıtasıyla fMRI oksijenat kanın dağılımındaki bu değişiklikleri söz konusu görevden önce ve sonra ölçer. Beynin bütünündeki manyetik özelliklerdeki bağlantılı değişiklikleri analiz eden gelişkin bilgisayar programlarının yardımıyla Dr. Calvert ve ekibi, beyin aktivitesinde değişik uyaranlara tepki olarak gerçekleşen değişiklikleri olağanüstü bir mekânsal çözünürlükle (bir iki mm'ye kadar) belirleyebiliyor ve sayısallaştırabiliyor. Çeşitli eleştiriler olmakla birlikte, fMRI genel olarak günümüzde mevcut en kesin ve güvenilir beyin görüntüleme araçlarından bir olarak kabul edilmektedir.

Bilişsel Nöroloji Bölüm Başkanı ve Neuro-Insight'ın CEO'su Prof. Richard Silberstein, dört tam zamanlı ve beş yarı zamanlı araştırmacıdan oluşan ekibiyle deneyimizin Sabit Hal Tipografisi (SST) kısmını yürüttü. Profesör Silberstein'ın geliştirdiği SST, insan beyninin bir düzine değişik bölgesinde çok küçük elektrik sinyallerini ölçmek için bir dizi sensör kullanan bir tekniktir. Uzmanlaşmış ve özgül fiziksel bölgeler, özgül bilişsel işlevlerle bağlantılı olduğu için, SST değişik uyaranlara karşı tepki olarak ne tür bilişsel işlevlerin (heyecanlanma, ilgi duyma vb.) ortaya çıktığına ilişkin ipuçları sunar. Saniyede on üç kereye kadar bu elektrik sinyallerini ölçtüğü için, fMRI'den farklı olarak SST bu bir düzine beyin bölgesi için gerçek zamanda bir aktivite kaydı sağlar.

Buyology'deki fMRI deneylerinin her biri Birleşik Krallık Merkezi Etik Komitesi'nin onayını almıştır. Önce, belli sayıda gönüllüye ne tür görsel uyaranlar göstermeyi planladığımızı tasvir eden ve aynı zamanda bu kişileri nereden temin edeceğimizi (eleman bulma firmaları aracılığıyla) anlatan bir başvuru sunduk. Bütün başvurularımız onaylandı ve deneylerimizin gönüllülerimiz için hiçbir tehlike içermediği saptandı. Seçilen gönüllüler her bir deneyin parametreleri

hakkında tam olarak bilgilendirildi ve her birine katılımı karşılığında bir yevmiye ödendi.

SST taramalarımızı yürüten Neuro-Insight firması kendi beyin ölçüm donanım ve kaynaklarını kullanan bağımsız bir pazar araştırması hizmet sunucusu olduğu ve dolayısıyla üniversite tesislerine erişim gereksinimi taşımadığı için, fMRI deneylerinde olduğu gibi etik değerlendirme sürecinden geçmesi gerekli değildi. Ne var ki Neuro-Insight faaliyet gösterdiği ülkelerde geçerli olan ulusal ve uluslararası yasalara bağlı kalan ve bu ülkelerdeki pazar araştırma sektörünün yerleşik uygulama kurallarını izleyen bir firmadır. Bunun anlamı Neuro-Insight'ın uyguladığı teknikler konusunda gönüllüleri açık, eksiksiz ve dürüst bir şekilde bilgilendirdiği ve katılım için onların açık yazılı onayını aldığıdır. Bir araştırma başladıktan sonra, katılımcılar herhangi bir aşamada ayrılma hakkına sahiptir, ama bizim *Buyology* deneylerimizde hiçbir katılımcının böyle bir tercihi olmadı.

TEŞEKKÜR

Bir iki yıl kadar önce Avustralya'da Sidney Limanı'nın ortasındaki Liman Köprüsü Tırmanma Yolunda bazı eski dostlarımla karşılaştım. Bir sürü geçit, koridor ve dik merdivenden geçerek Sidney Liman Köprüsü'nün tepesine ulaşan dört saatlik bir tırmanma yoludur bu. Elbette harikulade bir manzarası vardır. Bütün binaları, bütün çatıların tepesini, geçen bütün gemileri görürsünüz. Bir Sidneyli olarak bu tür şeyleri pek ender yaparım, bana biraz turist işi gibi gelir; ama o öğleden sonrasını hiç unutmayacağım. Şehri bu kadar yukarıdan ilk kez gördüğümden değil (çünkü bir türlü sonu gelmeyen denizaşırı uçak yolculuklarımda hep görürüm bu manzarayı), rehberimizden ötürü. Rehberimizin adı Adam'dı ve son derece ilham verici biriydi.

Zirveye ulaştığımızda kendisine şöyle bir soru yönelttim: Aynı şeyi yıllardır devamlı yaptığı halde, motivasyonunu ve ilgisini nasıl koruyabiliyordu? Sırrı neydi? Nasıl oluyor da bunalmıyor, canından bezmiyor, katlanmaya devam edebiliyordu?

Adam bana Sidney Liman Köprüsü Tırmanma Yolunda çalışan bütün görevlilerin dört aylık bir eğitim programına tabi tutulduğunu anlattı. Birinci ay öykü anlatma, yani son derece farklı kültürlere ve geçmişlere sahip insanların ilginç bulacağı mesajlar aktarma eğitimi alıyorlarmış. Aynı zamanda insanların isimlerini akılda tutmayı da öğretiyorlarmış—bunu iki dakikadan kısa süre içinde başaracak duruma gelmişler. İkinci ayda tırmananların panik ataklarıyla nasıl başa çıkabilecekleri öğretiliyormuş. Gerçekten de köprünün zirvesi sudan o kadar yüksekte, merdivenler o kadar kıvrımlı, koridorlar öylesine

dar ki, anksiyeteye yatkınlığınız varsa, burası kalbinizin dört nala atacağı bir yer.

Araya girdim: "Öyleyse, son iki ayda da Sidney'in ve Liman Köprüsü'nün tarihini öğreniyorsunuz, değil mi?" Hayır, diye karşılık verdi Adam. Eğitime katılan rehberlerden üçüncü aylarını kendileri bizzat araştırma yaparak, bu 75 yıllık köprüye emeği geçmiş ve o anda çalışmakta olan boyacı, teknik eleman gibi kişilerle, hatta köprünün yapımında görev almış insanların akrabalarıyla görüşerek geçirmeleri isteniyormuş. Neden? Çünkü rehberlerin bayatlamış bir tarih öyküsünü ezberleyip papağan gibi tekrarlamayı öğrenmek yerine, kendi öykülerini oluşturup anlatmaları tercih ediliyormuş. "Kendimi bu kadar motive hissetmemin nedeni bu" diyor Adam. Yaptığı işten hiç sıkılmamasının nedeni buymuş: Öykülerinin kendisine ait olması.

Buyology'nin beni, bu yolculuğa çıkışımdan üç yıl kadar sonra bu gün hâlâ böylesine heyecanlandırmasının nedeni de bu işte. Bunun, daha önce hiç kimsenin bu boyutta bir keşfe çıkmadığı, ayak basılmamış bu topraklara dair kendi öyküm olması. Ancak nasıl Liman Köprüsü'nü inşa etmek için binlerce insan (yaşanan bir iki kazayla birlikte) gerektiyse, bu büyüleyici araştırmayı gerçekleştirmek, gereken parayı bulmak ve sonunda bu kitabı yazıya dökmek için de aynı şekilde son derece övgüye değer bir ekip gerekliydi.

Peter Smith benim sesimi, düşüncelerimi, pas tutmuş yazılarımı, berbat esprilerimi ve Danimarkaca ile İngilizce karışımı lisanımı Amerikalılaştırdı. Üstelik bunu en keyif verici ve hayran kalınacak şekilde gerçekleştirdi. Peter herkesin âşık olacağı türde bir adam; o benim Avrupa'daki özel yardımcım, Asya'daki özel yardımcım, proje yöneticim, ortağım (sahiden de), kısacası her şeyim! O hassas ve detaylı bir bilimsel projeyi kolay anlaşılır ve keyifle okunan bir dile dökmesini bilen bir güzel yazı ustası. Harika bir iş çıkardın Peter, sen benim mutlak kahramanımsın. Peter'le birlikte akla hemen dostu —benim de dostum—Paco Underhill gelir. İşte böyle koca bir aileyiz biz. Paco, her şey için sonsuz teşekkürler. Ta en başından beri beni hep destekledin, esinlendirdin ve bu noktaya kadar sürükledin. Sen ve senin yetenekli yaşam ortağın harika insan Sheryl Henze benim gerçek dostlarımsınız.

Ajansım James Levine, en gözde editörüm Roger Scholl'le birlikte bu kitabın vizyonunu benden çok önce yakalamıştı. Ben yine tam şirketlere yönelik sıkıcı bir iş kitabı yazmak üzereydim ki, bu ikisi ellerini kaldırıp, *Hop, dur bakalım*! dediler bana. *Bu kitap yalnız işadamlarına değil, herkese hitap ediyor*. Haklıydılar. Roger, seninle çalışmak harika bir şey. Her zaman yanımda olduğun ve kitabın bugünkü açısını ustaca ayarladığın için çok teşekkürler. Jim, bu projeye henüz kimsenin inanmadığı bir sırada inandığın için teşekkür ederim —New York sokaklarında sıfırın altında donarak yayınevlerini kapı kapı dolaştığımız günlerde, bana dönüp de "İyi bir şeyler olacağını hissediyorum" deyişin gözümün önünden hiç gitmiyor. Bu sözlerin bana cesaret vermişti, üstelik birçok yönden. Ayrıca Lindsay Edgecombe, Elizabeth Fisher, Melisa Rowland ve Sasha Raskin'e ve Levine/Greenberg Literary Agency'deki herkese teşekkür ederim.

İşin başladığını, çalışmanız önünüze siyah yazılarla geldiğinde değil, kırmızı düzeltme işaretleriyle dolu olarak geldiğinde anlıyorsunuz asıl. Taliha Krohn—tebrik ederim, bravo size. İçimizden gizli gizli fark etmeyeceğinizi umduğum bütün soruları yine de çıkarıp önümüze koyarak, dinmek bilmeyen bir eleştiri sesimiz oldunuz. Yoğun çalışmanızdan ve inanılmaz çabalarınızdan ötürü çok teşekkürler. Masanızda, elinizde o harikalar yaratan kırmızı kaleminizle, binlerce sayfanın arasına gömülmüş haliniz gözümün önünden gitmiyor. (N'olur, bir dahaki sefere mavi kalem kullanın. Kırmızı kalem bana okulu anımsatıyor.) Sizinle Roger'in sayesinde büyüleyici olduğuna inandığım bir çalışmayı sonuca ulaştırdık.

Sonra Random House ve Doubleday'dekiler var: Her zaman kararlı bir destekçim ve savunucum olan Doubleday'in yayımcı yardımcısı Michael Palgon, pazarlamadan Meredith McGinnis ile Emily Boehm, tanıtımdan Elizabeth Hazelton ile Nicole Dewey ve alt haklar bölümünden Louise Quayle kitabımı tüm dünyanın beğenisini kazanan nefis bir şekilde düzenleyip sunduğunuz için teşekkür ederim. Jean McCall, Ceneta Lee-Williams, Amy Zenn ve çalışkan ve olağanüstü satış ekibinin tüm diğer elemanlarına kitabımı her yere tanıtmaya günler öncesinden başladığınız ve çabalarınızı bugün de sürdürdüğünüz için çok teşekkürler.

Dürüst olmak gerekirse, bilim ile pazarlama arasında çatışma yaşanabileceği yönündeki korkum yersiz çıktı. Kitabın arkasındaki bilim ekibi hiç kuşkusuz çabalarımızın asıl dayanağıdır ve ekibin tek tek her elemanıyla çalışmak bizim için ayrı bir keyif olmuştur. İlk olarak, Gemma Calvert, Michael Brammer ve NeuroSense ekibinin tamamına sonsuz şükran borçluyum—işbirliğimizin her anından keyif aldım. Fazla talepkâr olduğum, bir sürü akılsızca soru sorduğum ve ricalarımla, kişisel bakış açılarımla ve aptalca fikirlerimle canınızı sıktığım için özür dilerim. Ama siz bana hep güler yüzle karşılık verdiniz; yarattığım baskıyı düşününce bunu nasıl başardığınıza hâlâ hayret ediyorum.

Profesör Richard Silberstein, Geoffery Nield ve Neuro-Insight ekibinin geri kalanına da teşekkür borçluyum. Geoffery karşılaştığım insanlar içinde dünyada en fazla beyin incelemesi gerçekleştirmiş kişidir; benim vizyonumu sorgulamakla ve daha önce hiç aklıma gelmeyen boyutları ortaya çıkarmakla olağanüstü bir şey başardı.

Özel bir teşekkürü hak eden bir başka grup da her gün sigara içimine karşı mücadele yürüten binlerce gönüllüdür. Özellikle Tütünsüz Çocuklar hareketinden Katie Kemper'e teşekkür etmek isterim. Katie, *Buyology*'nin fikirlerini sigara karşıtı topluluk içinde yaygınlaştırmak için çok çaba harcamıştır. Ayrıca Amerikan Mirası Fonu, Ulusal Kanser Enstitüsü, Pan Amerikan Sağlık Örgütü, Ulusal Madde Kullanımı Enstitüsü, Pinney Associates, Tütün Araştırma ve Politika İncelemeleri İçin Schroeder Enstitüsü ve Amerikan Kanser Derneği'ne teşekkür ederim. Buyology araştırmasının çözümlerini büyük tütün şirketlerinin güçlü kampanyalarına karşı koymaya yardım edecek fikirlere dönüştürmede sizlerle birlikte çalışmaktan gerçekten büyük zevk aldım.

Kitabımızın gerçekleşmesine *Buyology*'yi sürekli desteklemeye LINDSTROM Company ile bağlı firmaların (New York'taki yeni nöropazarlama şirketimiz BUYOLOGY INC de dahil) pek çok elemanı da katkıda bulundu; özellikle kitabın bölümlerini düzenleyen Lynn Segal; dünyanın her tarafına yaptığım karmaşık yolculuk programlarımı ustaca yönlendirerek kitabımın ortaya çıkmasına katkıda bulunan Signe Jonasson; duyularla ilgili değerli katkılarda bulunan kardeş ku-

ruluşumuz BRAND duyu ajansından John Phillips ve Simon Harrop; bilişsel boyut konusundaki derin bilgileriyle yardımlarını esirgemeyen Julie Anixter ve Duncan Berry ve kişiliği, enerjisi ve katkılarıyla bizlere sürekli bir esin kaynağı olan Donna Sturgess'i anmak isterim.

Şimdi sıra sponsorlar bölümüne geldi (saklanın!). Dünyanın en saygıdeğer şirketlerinin sağladığı milyonlarca dolarlık finansal destek olmasaydı, bu kitabın sayfaları boş çıkardı. GlaxoSmithKline (dünya çapında insanlara sigarayı bırakmada yardımcı olacak ürün ve çözümler sağlayan, önde gelen bir ilaç şirketi) Fremantle and Bertelsmann, hepinize teşekkürler. Immanuel Heindrich: Dört yıl önce üzerinde tartıştığımız bu projenin sonunda sizin grubunuza bağlı bir şirket tarafından yayımlanacağı kimin aklına gelirdi? Rastlantıya bakın. Teşekkürler Immanuel, harikasın.

Ve Hakuhodo—daha ilk günden projenin üzerine atlayan en gözde Japon reklam ajansım. Firmenich—aroma, lezzet ve ikisinin sentezi konularında tartışmasız dünya lideri, *Duyular ve Marka* (Optimist Yayınları, 2006) kitabımın yayımlandığı günden bu yana yaptığım işlere en çok güvenen kişi. CEO Timothy Clegg ve Amerchip—akılda kalıcı promosyon malzemelerinde duyuları öne çıkaran önde gelen bir imalatçı—size en derin minnet duygularımı sunuyorum. Bu kitabın ortaya çıkmasında Firmenich ile Americhip'in harcadıkları muazzam çabaları kolay kolay unutamam. Ayrıca perde arkasından her zaman yanımda olan pek çok diğer sponsoruma da sonsuz teşekkürler.

Ancak en önemlisi, dünyanın her köşesinden bu misyona katılan binlerce gönüllüye de sonsuz bir minnet borçluyum. Düşünebiliyor musunuz, birilerinin geleceği keşfetmek adına beyninizi incelemesine izin veriyorsunuz. Bu projede görev alan yüzlerce proje yöneticisi, koordinatörü ve nezaretçisine, ayrıca attığımız her adımı denetleyip onaylayan etik kurullara da teşekkür ederim.

Son tahlilde, *Buyology* yalnız benim öyküm değil. Bu öykü, satın almamızın nedenleri ve en önemlisi de insani kimliğimizin ardındaki bilimsel temeli öğrenmek isteyen herkesindir.

Kendimi Akademi Ödül Töreninde gibi hissediyorum—heykelcik nerede öyleyse?

NOTLAR

GİRİŞ

1. http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing/commercial-alert-asks-senate-commerce-committee-to-investigate-neuromarketing; http://www.organicconsumers.org/corp/neuromarketing.cfm

1. KANIN BEYNE HÜCUM ETMESİ

1. http://library.thinkquest.org/17360/text/tx-e-pod.html
2. http://www.theglobeandmail.com/servlet/Page/document/v5/content/subscribe?user_URL=http://www.theglobeandmail.com%2Fservlet%%2Fstory%2FLAC.20050611.CHINA1
3. http://news.bbc.co.uk/2/hi/3758707.stm
4. http://www.lungusa.org/site/pp.asp?c=dvLUK9O0E&b=39853
5. http://online.wsj.com/article/SB120156034185223519-email.html
6. http://www.forbes.com/forbes/2003/0901/062.html
7. http://www.allbusiness.com/retail-trade/food-stores/4212057-1.html
8. http://www.ixpg.com/brand-creation.html
9. http://www.smeal.psu.edu/cscr/sponsor/documents/ascn.pdf/download
10. Malcolm Gladwell, *Blink* (New York, BackBay Books/Little Brown, 2005), s. 158-159; Türkçesi için *bak. Kıvılcım Âni,* (İstanbul, Salyangoz Yayınları 2006).
11. http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WSS-4DJ38WFN&_user=10&_coverDate=10%2F14%2F2004&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=97a7ba3fc02af8aca137edd9173d8cdb
12. http://www.newyorker.com/archive/2006/09/18/060918fa_fact
13. http://www.iht.com/articles/2006/02/01/bloomberg/bxbrain.php
14. http://neuromarketing.blogs.com/neuromarketing/2006/07/emotions_vs_log.html

15. J. Tierney, "Using M.R.I.'s to See Politics on the Brain" *The New York Times*, 20 Nisan 2004.
16. "The Ideas Interview: Steve Quartz," *U.K. Guardian*, 20 Haziran 2006.
17. M. Talbot, "Duped," *The New Yorker,* 2 Temmuz 2007.
18. http://miniusa.com/?#/learn/FACTS_FEATURES_SPECS/Top_Features-m
19. A. Cunningham, "Baby in the Brain," *Scientific American*, Nisan/Mayıs 2008.
20. J. Rosen, "The Brain on the Stand," *The New York Times Magazine*, 11 Mart 2007.

2. BURASI TAM YERİ OLMALI

1. http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=65395&Nid=33058&p=222600
2. http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=57272
3. http://www.realityblurred.com/realitytv/archives/american_idol_5/2006_Feb_22_cingular_text_votes
4. http://www.mobiledia.com/news/45332.html
5. http://media.ford.com/article_display.cfm?article_id=26074
6. B. Carter, "NBC to Offer Downloads of Its Shows." *The New York Times*, 20 Eylül 2007.
7. http://www.jsonline.com/story/index.aspx?id=305598
8. http://www.nytimes.com/2007/09/20/business/media/20nbc.html?em&ex=1190433600&en=d6b6c1a881c3ccc1&ei=5087%0A
9. http://bgcooper.com/2007/05/07/casino-royale-product-placement-overload/
10. http://www.commercialalert.org/issues/culture/product-placement/plot-line-drink-pepsi
11. http://www.usatoday.com/money/advertising/2006-10-10-ad-nauseum-usat_x.htm

3. ONDAKİNDEN BEN DE İSTİYORUM

1. http://www.newsweek.com/id/54529
2. http://daviddobbs.net/page2/page4/mirrorneurons.html
3. http://www.nytimes.com/2006/01/24/science/24side.html
4) http://www.scenta.co.uk/scenta/news.cfm?cit_id=1140773&FAAreal=widgets.content_view_1
5. http://www.scenta.co.uk/scenta/news.cfm?cit_id=1140773&FAAreal=widgets.content_view1
6. http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2003_007.pdf
7. K. Leitzell, "Just a Smile," Scientific American, Nisan/Mayıs 2008

8. http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2003_007.pdf
9. C. Witchalls, "Pushing the Buy Button," *Newsweek*, 22 Mart 2004
10. http://www.kansan.com/stories/2007/apr/26/serial_shoppers/?jayplay
11. http://neuromarketing.blogs.com/neuromarketing/2006/07/emotions_vs_log.html

4. ŞU ANDA NET GÖREMİYORUM

1. http://www.straightdope.com/classics/a1_187.html
2. http://www.snopes.com/business/hidden/popcorn.asp
3. http://news.zdnet.com/2100-9595_22-517154.html
4. http://www.imbd.com/title/tt0070047/trivia
5. L. Rohter, "2 Families Sue Heavey-Metal Band as Having Driven Sons to Suicide," *The New York Times*,17 Haziran 1990.
6. http://www.snopes.com/business/hidden/coolcans.asp
7. http://www.msnbc.msn.com/id11628155/
8. D. Westin, *The Political Brain*, (New York: Public Affairs, 2007), s. 58.
9. http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/americas/2000/us_elections/election_news/923335.stm
10. http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/smiles-boost-sales.htm≠more-229
11. http://wwwobserver.guardian.co.uk_news/story/0,6903,1577892.00.html
12. http://www.nascar.com/guides/about/nascar/

5. BÜYÜYE İNANIR MISINIZ?

1. http://www.esquire.com/the-side/opinion/guinness031207
2. http://www.dailymail.co.uk/pages/live/articles/technology/technology.html?in_article_id=452046&in_page_id=1965
3. Benedict Carey, "Do You Believe in Magic?" *New York Times*, 23 Ocak 2007.http://www.nytimes.com/2007/01/23/health/psychology/23magic.html?ex=1327208400en=40bd663a129bebc9ei=5088partner=rssnytemc=rss&adxnnl=1&adxnnlx=1191856112-6NnqQVlz+uD/j5C57Mt/Zw
4. http://www.nytimes.com/2007/01/23/health/psychology/23magic.html?pagewanted=2&ex=1327208400en=40bd663a129bebc9ei=5088partner=rssnytemc=rss&adxnnlx=1191780070-Fs2ipY0JuaesEqBsgKZYeQ
5. http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article627877.ece
6. http://www.query.nytimes.com/gst/fullpage.html?sec=health&res=9F01E4DF1F3BF933A25751C1A9649C8B63

7. http://www.aef.com/on_campus/classroom/research/data/7000
8. http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2005/05/11/AR2005051101772.html
9. http://www. Iht.com/articles/ap/2007/02/21/europe/EU-GEN-Belgium-Airline-Superstition.php
10. http://www.usatoday.com/travel/columnist/grossman/2005-10-31-grossman x.htm
11. http://www.ottawasun.com/News/ChronicPain/2006/10/12/2007508-sun.html
12. J. Yardley, "First Comes the Car. Then the $ 10.000 License Plate, *New York Times*, 5 Temmuz 2006
13. http://www.gotmilk.com/news/news_008.html
14. http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/product_rituals/index.html
15. http://archive.salon.com/mwt/sust/2001/02/27/mallomars/print.html
16. http://www.wtopnews.com/index.php?sid=142203&nid=25

6. KÜÇÜK BİR DUA OKUYORUM

1. http://www.sciencedaily.com/releases/2006/08/060830075718.htm
2. http://www.newsweek.com/id/74380
3. http://www.thedaily.washington.edu/article/2007/2/1/sundaysUpcoming-Pilgrimage
4. http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2008/02/07/wpope107.xml

7. SENİ NEDEN SEÇTİM?

1. http://www.iep.utm.edu/t/theatetu.htm
2. Te Hidden Power of Advertising (Admap Monographs) http://www.amazon.com/gp/reader/ 1841160938/ref=sib_dp_pt/104-2562080-4989511#reader-link
3. http://www.willitblend.com/videos.aspx?type=unsafe&video=iphone
4. http://www.youtube.com/watch?v=WI9J7MoBZbY

8. ŞAŞKINLIK DUYGUSU

1. http://www.getrichslowly.org/blog/2007/10/02/the-smell-of-money/
2. (http://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENTtxt.html?_r=2&ref=keymagazine&pagewanted=print&oref=slogin&oref=slogin

3. agy.
4. http://www.scienceblogs.com/cognitivedaily/2006/09/smells_like_clean_spirit.php#more
5. http://news.cincypost.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20071123/BIZ/711230312/1001
6. http://money.cnn.com/magazines/business2_archive/2007/04/01/8403354/index.htm
7. http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1666274,00.html
8. http://www.businessweek.com/magazine/content/07_33/b4046054.htm?chan=search
9. http://www.freenewmexican.com/artsfeatures/10701.html
10. http://www..le.ac.uk/psychology/acn5/nature/html
11. http://www.nytimes.com/2007/12/09/nyrgion/tnecity/09light.html?_r=1&oref=slogin
12. http://www.mobilemonday.net/news/nokia-market-share-breaks-40-per-cent-threshold
13. http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4158/is_20060327/ai_n16175901
14. http://www.nytimes.com/2005/07/10/arts/music/10ryzi.html?_r=1&oref=slogin

9. VE İŞTE YANIT…

1. http://www.bbc.co.uk/insideout/east/series4/clive_sinclair_spectrum_c5.shtml
2. http://www.foodprocessing.com/industrynews/2006/041/html
3. http://brandfailures.blogspot.com/2006/11/brand-idea-failures-rj-reynolds.html
4. http://brandfailures.blogspot.com/2006/11/brand-idea-failures-rj-reynolds.html
5. http://www.everything2.com/index.pl?node=E.T.
6. http://www.p2pnet.net/story/12728

10. GELİN BU GECEYİ BİRLİKTE GEÇİRELİM

1. http://inventorspot.com/articles/ads_prove_sex_sells_5576
2. http://www.adrants.com/2007/09/tom-ford-and-vulva-create-new-trend-vagin.php#more
3. agy.
4. http://www.americanscientist.org/template/BookReviewTypeDetail/assetid/18958
5. http://sexinadvertising.blogspot.com/

6. http://www.economist.com/science/displaystory.cfm?story_id=8770276
7. http://store.soliscompany.com/caklplin.html
8. agy.
9. http://www.mediaawareness. ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm
10. http://www.iowastatedaily.com/mews/1999/02/26/UndefinedSection/Calvin.Klein.Ads.Pulled-1085369.shtml
11. http://www.slate.com/id/2092175/
12. http://www.slate.com/id/2132600/
13. http://www.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjsm/v3n3/erdogan&baker33.htm
14. http://www.news.ufl.edu/2006/09/05/sexyads/
15. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_ISSN_0163-4089/ai_75171022
16. http://www.cnn.com/WORLD/9712/23/gorby.pizza/
17. http://online.wsj.com/article/SB119085102463240676.html?mod=mm_hs_advertising
18. http://adweek.blogs.com/adfreak/2007/09/italys-anti-ano.html

11. YEPYENİ BİR GÜN

1. http://sg.biz.yahoo.com/071009/68/4bqns.html
2. http://www.industryweek.com/ReadArticle.aspx?ArticleID=15191&SectionID=2
3. http://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=86413
4. *Guardian Unlimited*, 5 Şubat 2007://www.sport.guardian.co.uk/breakingnews/feedstory/0,,-639428,00.html

11. SONUÇ

1. http://irpages2.equitystory.com/download/companies/lindt/Annual%20Reports/GB_2008_eng.pdf
2. http://www.talkingretail.com/products/produc-news/12913-kit-katchunky-caramel-a-new-opportunity.html
3. http://www.worldwide.hyundai.com/web/IR/SalesPerformance/USRetailSales/List.aspx
4. http://patrickhhyundailblog.com/chicago-hyundai-dealership-offers-1-49-gas/

KAYNAKÇA

İnsan beyni içinde kolay dolaşılabilecek bir alan değil; Amazon Havzası'nda dolaşmak bile onun yanında hafif kalır. *Buyology* çalışmasına başlamadan önce nöroloji hakkındaki bilgim çok yetersiz olduğundan, Oxford Üniversitesi Farmakoloji Profesörü Susan Greenfield'in eserlerine yöneldim ve üzerimden büyük bir yük kalktı. Profesörün son derece akıcı, kolay anlaşılır bir dille yazılmış kitapları *İnsan Beyni: Rehber Eşliğinde Bir Tur* (*The Human Brain: A Guided Tour*, Phoenix/Orion Books, Ltd. Londra, İngiltere, 1998) ve *Beynin Öyküsü* (*Brain Story*, BBC Worldwide, Ltd. Londra, İngiltere, 2000) bu hiç de basit olmayan organı basit bir şekilde kavramamı sağladı. Bu kitaplar insanoğlunun kendi "beyni" üzerinde kafa yorabilmesini, fikir yürütebilmesini ve onu derinliğine araştırabilmesini sağlayan bir "aklı" olduğunu, bu mucizevi olayı bana defalarca tekrar tekrar anımsatmaya yaradı (ayağınızın kendinin ayak olma vasfını gözlemleyebildiğini hayal edebiliyor musunuz?).

Ayrıca, Rita Carter'ın *Zihnin Haritasını Çıkarmak* (*Mapping the Mind*, University of California Press, Berkeley, CA, 1999) adlı inandırıcı ve eğlenceli kitabı beynin coğrafyasını daha da açık bir şekilde gözlerimin önüne serdi. Bilişsel bilimci Steven Pinker'ın *Zihin Nasıl İşler* (*How the Mind Works*, W.W.Norton, New York, NY, 1997) adlı kitabı da beyin biliminin ustaca ve son derece keyifli bir sentezi. Bu dört kitabı ne kadar göklere çıkarsam azdır.

Ne ki, bir kitabı okuduktan sonra, içinizde yazara birkaç soru yöneltme isteği uyanıyor, ama yapamıyorsunuz. Bu nedenle, ne kadar safça ya da sersemce olursa olsun, aklıma gelen her soruya lütfedip, zekice, açık seçik ve güler yüzle yanıt vermekten hiç yüksünmeyen Dr. Gem-

ma Calvert ile Dr. Richard Silberstein ve araştırma ekiplerine buradan bir kez daha teşekkür ediyorum. Öncelikle, ortaya attığım her soru işaretinin izine düşüp, dünyanın dört bir köşesinden büyük bir hızla topladığı cömert ve kapsamlı yığınla malzemeyle karşılık veren yılmaz ve yorulmak bilmez araştırmacım Bobbie7'ye derin şükran duygularımı iletmek isterim. O olmasaydı, bu kitap gün yüzüne çıkamazdı.

1. Bölümde belirttiğim gibi, *Forbes* dergisinin 2003 yılındaki bir sayısında yayımlanan Melanie Wells'in "Satın Alma Düğmesini Ararken" başlıklı yazısını okumamış olsaydım, *Buyology* diye bir kitap hiç yazılmamış olurdu. Eğer o uçak yolculuğu sırasında uykuya ya da bir cinayet kitabının esrarengiz kurgusuna dalıp gitmiş olsaydım, büyük olasılıkla bu kitapta sıralanan araştırma deneylerine hiç bulaşmamış olabilirdim. O yazı bana yeni bir gözlük kazandırdı, ama umarım bu kitap da sizin markalara yeni bir gözlükle bakmanızı sağlar. Sağ olasın Melanie—bahse girerim ki, o yazının koca bir kitaba esin kaynağı olacağını sen de tahmin etmiyordun.

"Satın Alma Düğmesini Ararken" adlı makale beni ayrıca konuyla ilgili başka yazıların peşine düşmeye yönlendirdi. Teşekkür borçlu olduğum diğer çalışmalar şunlar: Her zaman süper John Cassidy'nin duyu ekonomisi ile beyin konularını inceleyen "Akıl Oyunları" başlıklı *The New Yorker* gazetesindeki 18 Eylül 2006 tarihli yazısı (internette şu adreste bulabilirsiniz: http://www.newyorker.com/archive/2006/09/18/060918fa_fact); Dr. Read Montague'nin gerçekleştirdiği Pepsi Cola'nın nöropazarlama deneyine başka bir gözle bakmamı sağlayan, kazandığı dünya çapındaki başarıyı gerçekten hak ettiğine inandığım Malcom Gladwell'in *Blink* (Little, Brown and Company, 2005; *Kıvılcım Anı*, Salyangoz Yayınları, 2008) adlı kitabı; John Tierney'in *New York Times*'da çıkan seçmenlere yönelik beyin tarama uygulamasını parlak bir şekilde tahlil eden "MRI Cihazının Siyasetin Beyindeki Yerini Görmek İçin Kullanılması" başlıklı 20 Nisan 2004 tarihli yazısı (ayrıca internette de bulabilirsiniz). Margaret Talbot'un *The New Yorker*'da çıkan 2 Temmuz 2007 tarihli " Kafesleme" başlıklı yazısı ve yine Jeffrey Rosen'in *New York Times*'daki 11 Mart 2007 tarihli "Stanttaki Beyin" adlı makalesi nöropazarlamayı etik açısından ve yasalarla uyuşmazlık noktalarından inceleyen yazılardı.

Ürün yerleştirmeyle ilgili bölümde, bana bu geleneksel satış tekniğiyle ilgili oldukça doyurucu kuşbakışı bir görüş elde etme olanağı sağlayan sayısız web sitesinden yararlandım. Ayna nöronlarla ilgili bölümde ise, Dr. Giaccomo Rizzolatti ile İtalya'nın Parma kentindeki araştırma ekibinin çalışmalarından muazzam bir bilgi edindiğimi söylememe gerek bile yok. Beyin ile Shadenfreude (başkalarının talihsizliklerinin bize keyif vermesi) hakkındaki bilgiyi James Gorman'ın 24 Ocak 2006 tarihinde *The New York Times*'da yayımlanan "Shadenfreude Durumundaki Beyniniz" başlıklı ilgi çekici yazısından aldım.

Bilinçaltı reklamcılık bölümünde, popüler müziğin bilinçaltı etkilerini ortaya çıkaran sayısız web sitesinden ve buralarda çıkan yazılardan çok yararlandım. Modadan Walt Disney filmlerine kadar hemen her alanda bilinçaltı etkilemeyi ortaya seren gözlemci kişilerin yıllardan beri YouTube'a gönderdikleri videolara şükran borçluyum (gerçi bilinçaltı etkilemenin çoğunlukla izleyicinin gözünde olduğunu söylemeliyim). *The New York Times* Judas Priest davasının yargılama sürecini ayrıntılı biçimde işleyerek her zamanki gibi eşsiz bir iş başardı; Drew Westen'in nükteli, kışkırtıcı ve sarsıcı kitabı *Siyasi Beyin*'de (*The Political Brain*, Public Affairs, New York, NY, 2007) bilinçaltına yönelik unsurlar içeren siyasi reklamlarla ilgili çarpıcı örnekler yer alıyordu. Bu, gelecek seçimde (ya da artık bundan sonraki *her* seçimde) herkesin oy vermeden önce mutlaka okuması gereken temel nitelikte ve son derece eğlenceli bir kitap.

Dünyanın dört bir köşesindeki ritüellerle ilgili bölümü kaleme alırken, Tad Tuleja'nın *Garip Âdetler: 296 Popüler Amerikan Ritüelinin Ardında Yatan Öyküler* (*Curious Customs,* The Stonesong Press, New York, NY, 1987) adlı kitabı beni büyüledi, eğlendirdi ve kendine kilitledi. İngiltere Bristol Üniversitesi Deneysel Psikoloji profesörü Bruce Hood'un öncü nitelikteki parlak deneylerine de ayrıca minnettarım (bunların üzerimde yarattığı şaşkınlıktan hâlâ kurtulabilmiş değilim). Dr. Hood'un kendi kitabını yazmakta olduğu yolunda bir söylenti duydum; inanın, bu kitabın imzalı bir (100 olmazsa tabii) nüshasını almak için kuyruğa giren ilk kişi ben olacağım. Benedict Carey'in batıl inançlar ve sihir hakkında *The New York Times*'da çıkan 23 Ocak 2007 tarihli yazısı ve de reklam devi BBDO'nun ve saygıdeğer CEO'su dostum

Andrew Robertson'un ritüeller üzerine gerçekleştirdiği son derece geniş kapsamlı araştırma ritüellerin yaşamımızdaki yerine güçlü bir ışık tuttu. *The New York Times* 1981 yılında koleksiyoncuların giderek çoğalışını tarihsel bir perspektifte ortaya koyan "Koleksiyonlarla Yaşamak" adlı harika bir makale yayımlamıştı (üstelik bu, eBay sahneye çıkmadan yıllarca önceydi).

Kültürel bir olgu olarak Hello Kitty beni her zaman büyülemiştir. Ken Belson ile Brian Bremmer'in *Hello Kitty: Sanrio'nun Övgüye Değer Öyküsü ve Milyarlarca Dolarlık Kedi Olayı* (John Wiley & Sons, Singapur, 2004) bu ağzı olmayan, donuk gözlü gizemli yaratığı ve onun dünya çapında ulaştığı hegemonyayı en öğretici bir şekilde anlatan eserdir. Gerçek bir örnek görmek isterseniz, dünyadaki en büyük Hello Kitty ürünleri koleksiyonuna sahip olduğu halde, her akşam evine döndüğünde yine bir sürü yeni Hello Kitty ürünüyle karşılaşan yumuşak başlı bir adamın kurduğu *http://HelloKittyHell.com* sitesine tıklayabilirsiniz.

Din konusunu işleyen bölümü kaleme alırken, özellikle de Kanadalı "rahibe araştırması" sırasında Tıp Doktoru Andrew Newberg, Tıp ve Felefe Doktoru Eugene D'Aquili ve Vince Rause'un birlikte kaleme aldıkları *Tanrı Neden Çekip Gitmeyecek* (*Why God Won't Go Away*, Ballantine Books, New York, NY, 2001) adlı beyin bilimi ile inancın biyolojisini alt başlık olarak inceleyen kitaptan da çok şey öğrendim. Bu çalışmanın, zamanlamasının son derece yerinde olması bir yana, sonsuz bir büyüleyicilik içeren bir konuda harikulade bir girişim olduğunu belirtmeliyim.

Nöropazarlamanın kökleri, nörolog Antonio Damasio'nun on yılı aşkın bir süre önce öne sürdüğü, insanların bir konuda karar verirken beyinlerinin duygusal bölümüne de (yalnızca mantıksal bölümüne değil) başvurdukları savına dayanır. Damasio'nun çalışmaları, özellikle de *Dekart'ın Yanılgısı: Duygu, Akıl ve İnsan Beyni* (*Descartes'Error*, Penguin Books, New York, NY, 2005) ve *Olanları Hissetmek: Bilincin Oluşumunda Beden ve Duygu* (*The Feeling of What Happens*, Body and Emotian in the Making of Comciousness Harvest Books, New York, NY 2000) adlı eserleri, kitabımdaki somatik imleçler bölümü için ufuk açıcı olmuştur. Dr. Damasio'nun çalışmaları olmasaydı somatik imleç diye bir hipotez olmazdı—bu terimi bulan odur,—bu nedenle ona ve ekibi-

ne, özellikle de eşi Dr. Hannah Damasio'ya olan borcum ölçüye sığmaz. Ayrıca bu konuya ışık tutanlar arasında İngiliz kökenli danışman Dr. Robert Heath'i de anmadan geçemeyiz.

İnsanların duyularını konu alan bölüm için şirketlerimden BRAND-Sense'in personeline, ayrıca Firmenich'in yöneticilerine katkı ve desteklerinden ötürü teşekkür borçluyum. *The New York Times*'ın 10 Temmuz 2005 tarihli sayısında Melene Z. Ryzix'in, Nokia zil sesinin her zaman her yerde eksilmeyen bir popülerliğe sahip oluşuyla ilgili nefis bir yazısı çıktı. Brandfailures (başarısız markalar) olarak bilinen bir site, *Quizmania*'yı işlediğim bölümde yüksek beklentilerle piyasaya sürülmelerine karşın, bu beklentileri karşılayamayan bazı ürünlere odaklanmama yardımcı oldu.

Reklamlarda cinsellik konulu bölümde ise sadece http://www.sexinadvertising. blogspot.com diye tanınan bir web sitesinden ve 2007 Mart'ında *The Economist*'te yayımlanan erkeklerle kadınların cinsel içerikli reklamlara verdikleri tepkiler arasındaki farkları inceleyen "Büyük Kapatma" başlıklı çarpıcı bir makaleden oldukça değerli bir içgörü edindim.

2008 yılındaki siyasi nitelikteki nöropazarlama araştırma deneyini ele aldığım bölüm için, köşe yazarı, yorumcu David Brooks'un seçmenler üzerinde beyin tarama deneyleri yapmayı gerekçelendiren (belki bilerek belki bilmeyerek) *The New York Times*'daki yazısına, dolaylı da olsa, teşekkür borçluyum. Sanki ilettiğim şükran duyguları *The New York Times*'a az gelmiş gibi, Kasım 2007'de Marco Iacoboni, Tom Freedman ve diğer araştırmacıların bir seçmen kesiti arasında gerekleştirdiği nöropazarlama deneyine geniş bir yer vermesi yine övgülerimi topluyor. Ve bir televizyon izleyicisi kesitinin gözünde Süper Kupa'nın *gerçekte* ne anlam taşıdığını araştırdıkları için *The Guardian*'a da teşekkür borçlu olduğum sonucuna varıyorum.

Art arda dünya seyahatlerine çıkmam, ülkelerini ziyaret etmem, iş yapılarını incelemem ve markalarını çözümlemem için beni görevlendiren ve eve Bin Bir Gece Masalları'nın öykücüsü Şehrazat'tan daha fazla öyküyle dönmemi sağlayan şirketlere de bilhassa müteşekkirim, öyle de kalacağım. Hepinize teşekkürler.

Uluslararası çoksatan Buyology'nin yazarından

SMALL DATA

DEVASA TRENDLERİ AÇIĞA ÇIKARAN KÜÇÜK İPUÇLARI

MARTIN LINDSTROM

optimist

SMALL DATA
MARTIN LINDSTROM
optimist

buy·ology

İnsanların satın alma sırları bu kitapta

Her birimizin her yıl yaptığı sayısız alışverişi harekete geçiren gerçek etmenler nelerdir? Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alma nedenleri kendilerine sorulduğunda hakikati mi dile getiriyorlar?

Pazarlama gurusu Martin Lindstrom 3 yılını ve 7 milyon doları harcayarak yürüttüğü nörolojik araştırmalar sonucunda şunu buldu: İş, gerçek satın alma nedenlerine geldiğinde, ağız genellikle yalan söylerken beyin hakikati dile getiriyor. Bu çığır açıcı araştırmanın sonuçları elinizdeki kitapta derlenmiş bulunuyor.

"Elinizden bırakamayacağınız bir kitap!"
Newsweek

"Lindstrom geçmiş araştırmalara da dayanarak yeni bilimsel bulgularını açık bir dille ve tutarlı gerekçelerle bize sunuyor."
Fast Company

"Lindstrom reklamcılık tarihine ilişkin engin bir bilgiye ve çok geniş bir yaşam deneyimine sahip."
The Washington Post

"Alışılmış reklamcılık anlayışını sarsan bir araştırma."
CNBC

"Akılcı insanlar niçin akıldışı davranıyor? Heyecanlı bir polisiye roman gibi yazılan Buyology, nöro-pazarlamacıların karar alma süreçlerimiz hakkında bildiklerini gözler önüne sererek satın alma tercihlerimizi kolaylaştırıyor."
Dr. Mehmet Öz

"Buyology. Bu yeni kitap, zeki pazarlamacı ve girişimcilerin yolunu aydınlatıyor."
Guy Kawasaki

"Beynin, markaların ve duyguların tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini çarpıcı öykülerle gözler önüne seren bir eser. Martin Lindstrom pazarlama ile nörolojiyi ustaca harmanlayarak karar alma süreçlerimizi biçimlendiren çoğu bilinçdışı kuvvetlerin dinamiğini anlamamıza yardımcı oluyor. Bu kitabı okuduktan sonra tüketici ve üretici davranışlarına tamamen yeni bir açıdan bakacaksınız."
Philip Kotler

38 TL
ISBN 978-605-2261-86-6
9 786052 261866

optimist
www.optimistkitap.com